

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



**NIKITA**

**NIM : 2122140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI  
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS  
PALEMBANG  
2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



**NIKITA**

**NIM : 2122140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI  
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS  
PALEMBANG**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE***  
**YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP**

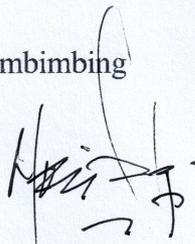
Disusun oleh :

NIKITA

NIM : 2122140

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Ign. Heri Satria Wangsa, Drs., SCJ, M.M., PGCE.

Tanggal 04 Juni 2025

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA**  
**TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE***  
**DENGAN PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI**  
**MEDIATOR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NIKITA

NIM : 2122140

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 19 Juni 2025

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Ign. Heri Satrya Wangsa, Drs., SCJ, M.M., PGCE.

Anggota : Lina, S.E., M.Si

Anggota : Agatha Septianna Sri Ratnasari, S.E., M.Si

Tanda Tangan

.....  
.....  
.....  
.....

Palembang, 19 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“ Batas kemampuan seseorang bukan pada fisik, melainkan kemauan. Maka tidak peduli berapa kali orang mencoba menjatuhkanmu, balas dendam terbaik adalah membuktikan hasil upaya mu. Teruslah berjuang untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini ”**

**“ Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri sendiri. Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu. Katakan pada dirimu besok mungkin kita sampai besok mungkin tercapai ”**

**( Hindia, 2019 )**

**Skripsi ini saya persembahkan  
untuk :**

- ❖ Tuhan yang maha Esa**
- ❖ Kedua Orang Tua ku**
- ❖ Saudaraku**
- ❖ Dosen pembimbing**
- ❖ Teman yang membantu**

**PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikita  
NIM : 2122140  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 19 Juni 2025

Pemberi pernyataan



Nikita

## PERNYATAAN

### PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nikita

NIM : 2122140

Judul Skripsi : **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP**

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa ijin dari saya selama nama saya tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 19 Juni 2025

Pemberi pernyataan



Nikita

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* dengan sikap sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 98 responden pengguna aktif *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H-1 *content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. H-2 *content marketing* berpengaruh positif terhadap sikap. H-3 *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H-4 *brand trust* berpengaruh positif terhadap sikap. H-5 sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H-6 *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap. H-7 *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten yang relevan serta membangun kepercayaan merek guna mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan sikap positif konsumen.

Kata Kunci: *Content marketing, Brand Trust, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of content marketing and brand trust on purchasing decisions on E-Commerce with attitude as a mediating variable. The research approach is quantitative with a purposive sampling method, involving 98 respondents who are active users of E-Commerce such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results of the study indicate that H-1 content marketing has no direct effect on purchasing decisions. H-2 content marketing has a positive effect on attitudes. H-3 brand trust has a positive effect on purchasing decisions. H-4 brand trust has a positive effect on attitudes. H-5 attitude has a positive effect on purchasing decisions. H-6 content marketing has a positive effect on purchasing decisions mediated by attitudes. H-7 brand trust has a positive effect on purchasing decisions mediated by attitudes. This study emphasizes the importance of relevant content-based marketing strategies and building brand trust to encourage purchasing decisions through the formation of positive consumer attitudes.*

*Keywords: Content marketing, Brand Trust, Consumer Attitude, Purchase Decision, E-Commerce*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang dibuat oleh peneliti berjudul “Pengaruh *Content marketing* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* yang dimediasi oleh sikap”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki penulisan skripsi ini.

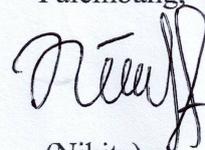
Peneliti juga menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Maria Yosafat Dedi Haryanto, S.E., M.Si. selaku rektor Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
2. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
3. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
4. Bapak Ign. Heri Strya Wangsa, Drs., SCJ, M.M., PGCE. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing saya, memberikan arahan, saran, dan juga menasehati saya selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Catharina Clara, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu saya dan selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti selama perkuliahan.

7. Seluruh staf dan karyawan Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain di Universitas Katolik Musi Charitas.
8. Semua keluarga saya terutama mama dan papa yang selalu mendoakan, memberi semangat, dukungan, dan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
9. Vini Anggingtyas selaku orang terdekat saya yang telah membantu kesulitan dalam pembuatan skripsi, memberi semangat, dukungan, dan motivasi.
10. Seluruh teman satu bimbingan saya yang sudah memberikan informasi dan saran kepada saya serta memberikan semangat ketika sedang menyusun skripsi.
11. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu saya namun tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Semoga Tuhan melimpahkan berkat-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/i, dan teman-teman yang telah membantu peneliti baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah peneliti susun ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang sedang menyelesaikan penelitian skripsi.

Palembang, 19 Juni 2025



(Nikita)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran .....	12
B. Keputusan Pembelian .....	15
C. <i>Content marketing</i> .....	16
D. <i>Brand Trust</i> .....	18
E. Sikap Konsumen .....	19
F. Penelitian Terdahulu.....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	32
B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
1. Populasi .....	32
2. Sampel.....	32
C. Jenis Data Penelitian .....	33
1. Data Primer .....	33
2. Data Sekunder .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Definisi dan Operasional Variabel .....	35
F. Model Penelitian .....	40
G. Teknik Analisis Data .....	41
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	42
3. Uji Model Struktural (Inner Model).....	44
4. Uji Hipotesis.....	44

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian .....	46
B. Profil Responden .....	46
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	50
D. Uji Pengukuran Model .....	53
1. Gambar Model Struktural.....	53
2. Uji Validitas .....	54
3. Uji Reliabilitas.....	64
E. Uji Model Struktural (Inner Model).....	65
1. Uji R square .....	66
2. Uji F .....	66
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> .....	71
2. Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap sikap pembelian pada	

<i>E-Commerce</i> .....	71
3. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> .....	72
4. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap sikap pembelian pada <i>E-Commerce</i> .....	72
5. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian <i>E-Commerce</i> .....	72
6. Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> yang dimediasi oleh sikap .....	72
7. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> yang dimediasi oleh sikap .....	73

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	74
B. Keterbatasan .....	75
C. Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan responden.....	48
Tabel 4.4 Kriteria Responden.....	48
Tabel 4.5 Statistik deskriptif.....	50
Tabel 4.6 <i>Output Outer loadings</i> .....	55
Tabel 4.7 <i>Output average variance extracted</i> .....	62
Tabel 4.8 <i>Output cross loadings</i> .....	63
Tabel 4.9 <i>Output Cronbach's alpha</i> .....	64
Tabel 4.10 <i>Output Composite Reliability</i> .....	65
Tabel 4.11 <i>Output R square</i> .....	66
Tabel 4.12 <i>Output f square</i> .....	67
Tabel 4.13 <i>Table SRMR dan NFI</i> .....	68
Tabel 4.14 <i>Output Path Coefficient</i> .....	69
Tabel 4.15 <i>Output Specific Indirect effect</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 – 2024 .....	2
Gambar 1.2 Data nilai transaksi <i>E-Commerce</i> tahun 2018 - 2024 .....	3
Gambar 1.3 Data 5 <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal 1 2023.....	5
Gambar 1.4 Data pengunjung <i>E-Commerce</i> Indonesia Agustus 2024 .....	5
Gambar 1.5 Tren <i>content marketing</i> 2023.....	6
Gambar 2.1 <i>The Theory of Buyer Behavior</i> .....	12
Gambar 2.2 Kerangka teori	
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Model struktural .....	53
Gambar 4.2 Gambar Output <i>Outer loadings</i> .....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

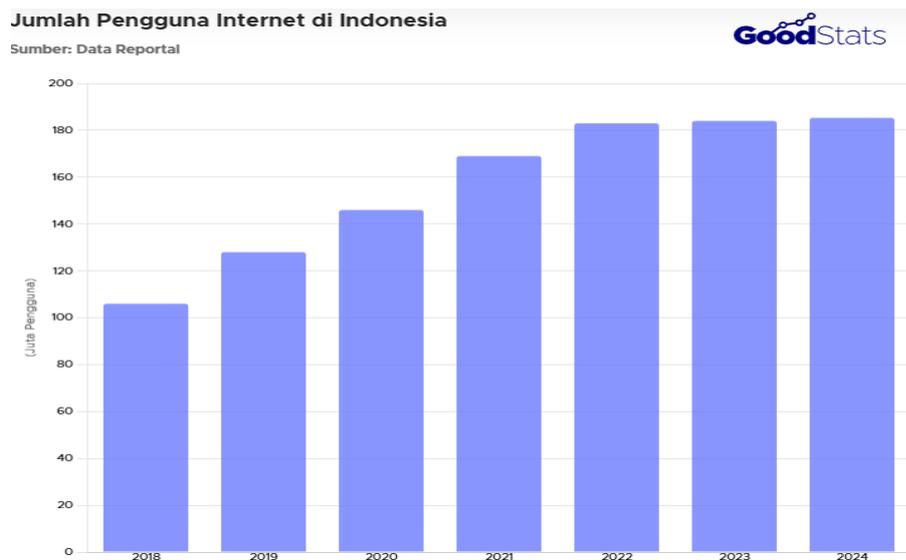
- Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Hasil Output Validitas Konvergen
- Lampiran 5. Hasil Output Validitas Diskriminan
- Lampiran 6. Hasil Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 8. Hasil Output Uji F-Square
- Lampiran 9. Hasil Output Uji Kesesuaian Model
- Lampiran 10. Hasil Output Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)
- Lampiran 11. Hasil Output Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)
- Lampiran 12. Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14. Surat Bebas Plagiarisme
- Lampiran 15. Hasil Cek Turnitin

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia saat ini berada dalam pusaran era globalisasi, sebuah periode yang dicirikan oleh lonjakan pesat dalam teknologi dan informasi. Kondisi ini secara langsung memicu peningkatan intensitas persaingan di berbagai sektor (Hayi'ah, 2024). Fenomena kemajuan teknologi informasi ini berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa, berbanding lurus dengan pertumbuhan signifikan jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu. Kini, teknologi internet tidak sekadar digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, namun juga telah menjadi platform penting dalam transaksi jual-beli secara daring. Transformasi ini membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal cara mereka melakukan aktivitas berbelanja.

**Gambar 1.1****Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 – 2024**

Sumber : *Goodstats*

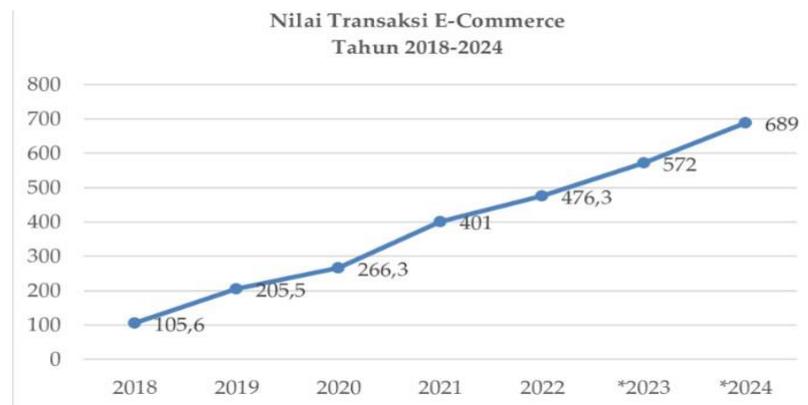
Data dari grafik menunjukkan peningkatan konsisten jumlah pengguna internet di Indonesia antara tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, tercatat sekitar 106 juta pengguna. Angka ini naik menjadi sekitar 128 juta pada tahun 2019, dan mencapai sekitar 145 juta pada tahun 2020. Selanjutnya, pengguna internet terus bertambah menjadi sekitar 168 juta di tahun 2021, dan melonjak hingga sekitar 183 juta di tahun 2022. Peningkatan berlanjut di tahun 2023 dengan sekitar 184 juta pengguna, dan diperkirakan mencapai sekitar 185 juta pengguna pada tahun 2024.

*E-Commerce* kini menempati posisi terdepan sebagai preferensi utama konsumen di Indonesia, menandai pergeseran signifikan dari metode belanja konvensional menuju belanja daring *E-Commerce*, atau perdagangan elektronik,

merujuk pada segala aktivitas yang melibatkan proses jual beli, pertukaran barang, jasa, atau informasi yang difasilitasi melalui jaringan internet atau sistem komputer lainnya (Asiva Noor Rachmayani 2015) Hal ini ditunjukkan dari data nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia sebagai berikut

**Gambar 1.2**

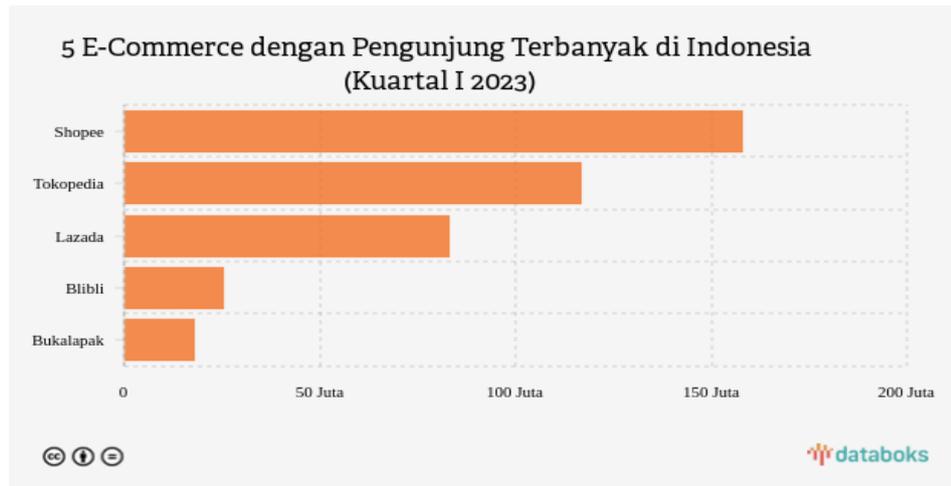
**Data nilai transaksi *E-Commerce* tahun 2018 - 2024**



Sumber: (diolah dari Bank Indonesia)

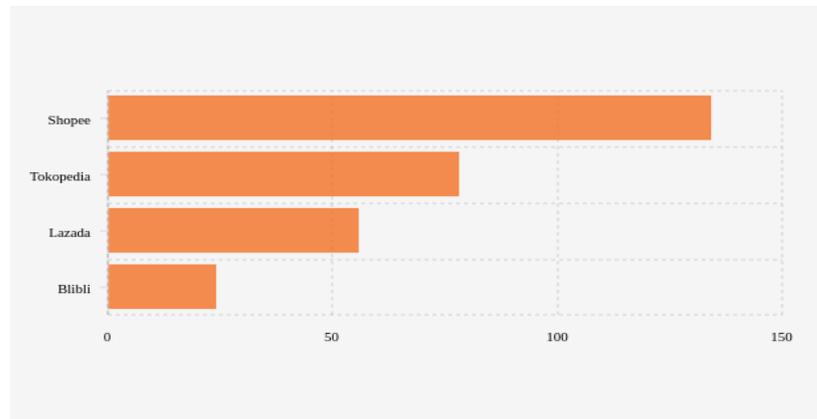
Dari data diatas terlihat dimana nilai transaksi pada *E-Commerce* setiap tahunnya mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 mencapai Rp.105,6 triliun dan pada tahun 2024 menjadi Rp.689 triliun.

**Gambar 1.3**  
**Data 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**  
**kuartal 1 2023**



Sumber : Databoks

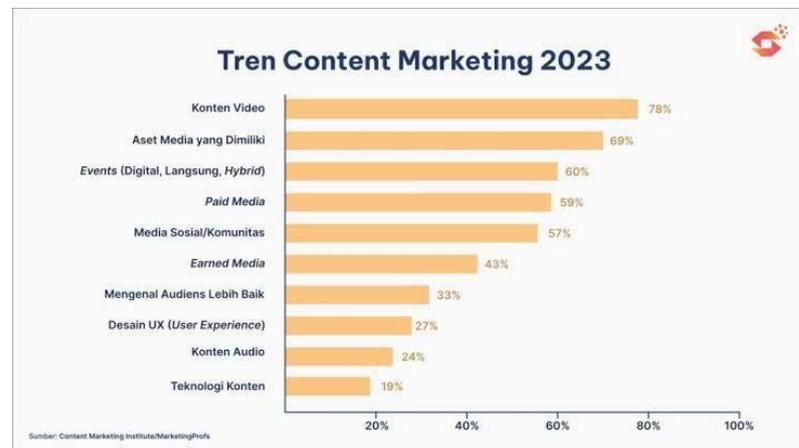
Pada data tersebut ditunjukkan pengunjung terbanyak *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee sebanyak lebih dari 150 juta kunjungan dan data terendah *E-Commerce* di Indonesia adalah bukalapak dengan jumlah kunjungan kurang dari 50 juta kunjungan.

**Gambar 1.4****Data pengunjung *E-Commerce* Indonesia Agustus 2024**

Sumber : Databoks

Pada data tersebut ditunjukkan pengunjung *E-Commerce* di Indonesia pada agustus tahun 2024 mengalami penurunan yang dimana Shopee menurun dari 150 juta lebih kunjungan menjadi kurang dari 150 juta kunjungan. Tokopedia juga mengalami penurunan dari tahun 2023 dimana Tokopedia mendapatkan lebih dari 100juta kunjungan menjadi kurang dari 100 juta. Data tahun 2023-2024 menunjukkan bahwa kunjungan di *E-Commerce* tidak selalu naik, yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). *Content marketing* terbukti efektif menarik konsumen dengan menyajikan informasi menarik dan bermanfaat, sehingga memperkuat hubungan dengan audiens dan berdampak positif pada keputusan pembelian (Fitriani, 2024).

**Gambar 1.5**  
**Tren *content marketing* 2023**



Sumber : *Content marketing institute*

Dari yang dapat dilihat pada grafik tren *content marketing* tersebut menunjukkan bahwa *content* video memiliki peminatan yang paling tinggi yaitu sebesar 78% di tahun 2023. Selain itu, *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang signifikan dalam langkah-langkah pengambilan keputusan. Pembeli biasanya memilih merek yang mereka percayai, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka (Hayi'ah 2024).

Sikap berperan sebagai mediator dalam keputusan pembelian, di mana sikap sendiri merupakan prediktor kuat terhadap perilaku konsumen. Sikap yang baik terhadap suatu merek akan mempengaruhi kemungkinan pembeli untuk memperoleh barang atau layanan dari merek itu. Hal ini menjadikan sikap sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Sikap dapat menentukan apakah seseorang akan menyukai atau tidak menyukai sesuatu, serta memutuskan apakah akan mendekati atau menjauh dari objek tersebut. Pola sikap

yang sudah terbentuk pada individu cenderung stabil, sehingga untuk mengubahnya dibutuhkan penyesuaian yang kompleks terhadap berbagai sikap lainnya (Rahayu & Nizam, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan hubungan antara *content marketing*, brand trust, dan keputusan pembelian di *E-Commerce*. Andika (2022) menemukan *content marketing* berpengaruh signifikan di Shopee, sementara Sujono (2023) melaporkan pengaruhnya tidak signifikan, tetapi *brand trust* tetap berpengaruh positif. Rahayu dan Nizam (2023) juga menyatakan sikap konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian.

Sesuai dengan fenomena yang telah diperhatikan, analisis data, dan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, studi ini mempunyai tujuan untuk menyelidiki dampak dari pemasaran konten dan kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian di platform *E-Commerce* dengan sikap sebagai variabel perantara. *Content marketing* merupakan strategi penting bagi perusahaan

dalam membangun relasi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, *brand trust* juga memegang peranan vital, sebab konsumen yang menaruh keyakinan pada suatu merek akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian. Kendati demikian, studi yang secara spesifik menyelidiki dampak pemasaran konten dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas. Maka, penelitian ini dilakukan dengan judul: “ **pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* yang dimediasi oleh sikap**”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah pada studi ini dirumuskan seperti:

1. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* ?
2. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada *E-Commerce*?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*?
4. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada *E-Commerce*?
5. Apakah sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*?

6. Apakah sikap memediasi hubungan secara positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* ?
7. Apakah sikap memediasi hubungan secara positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* ?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari studi ini seperti:

1. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*
2. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap sikap pada *E-Commerce*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*
4. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*
5. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*
6. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*
7. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dapat memberikan kontribusi secara teoritis, khususnya sebagai landasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berfokus pada *content marketing*, *brand trust*, serta keputusan pembelian yang mediasi oleh sikap.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. **Bagi perusahaan**, diinginkan mampu membantu perusahaan *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang mediasi oleh sikap.
- b. **Bagi civitas akademika**, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas *content marketing* dan *brand trust* dalam hubungannya dengan keputusan pembelian yang mediasi oleh sikap.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan karya ilmiah ini disusun dalam lima bab yang terdiri atas:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Variabel yang dibahas dalam bab ini adalah *content marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan penjelasan terkait analisis data penelitian, meliputi penyajian data penelitian, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran untuk penelitian di masa mendatang

## BAB II

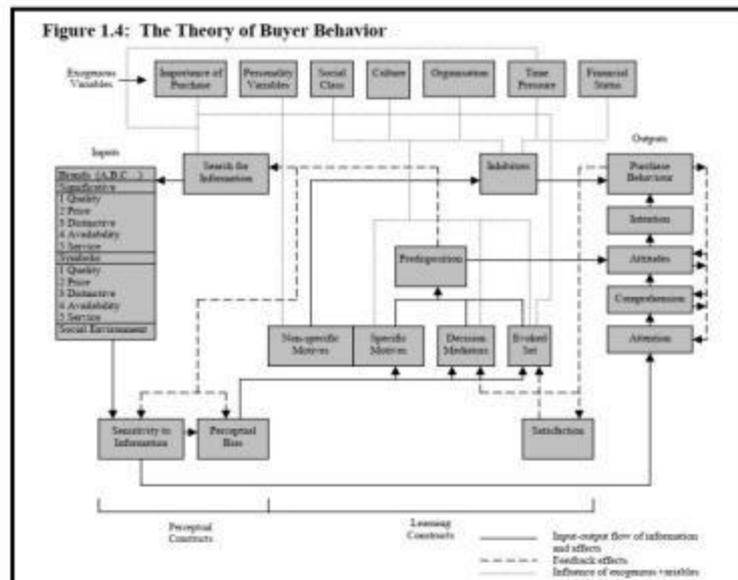
### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

Teori ini dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 melalui buku yang berjudul *“The Theory of Buyer Behavior”*. Teori ini dirumuskan dengan tujuan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui aspek psikologi, sosiologi, dan ekonomi (John A. Howard and Jagdish N. Sheth 1969).

**Gambar 2.1**

*The Theory of Buyer Behavior*



Sumber : (Sheth, 1970 )

Teori ini menjelaskan bagaimana berbagai faktor memengaruhi perilaku

pembelian konsumen melalui proses pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan terkait hubungan gambar tersebut dengan *content marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap:

1. *Exogenous Variables* (Variabel Eksternal)

Variabel *eksternal* seperti *social class*, *culture*, *organization*, dan *financial status* berperan sebagai konteks yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks *content marketing* dan *brand trust*, variabel *eksternal* ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima informasi dari konten pemasaran dan membangun kepercayaan terhadap merek. Misalnya:

- a. Konten pemasaran yang relevan dengan budaya atau kelas sosial tertentu lebih efektif dalam membentuk sikap positif.
- b. Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat dipengaruhi oleh reputasi organisasi atau persepsi sosial terhadap merek.

2. *Inputs* (Masukan)

Bagian input mencakup informasi tentang merek, termasuk kualitas, harga, ketersediaan, dan layanan. Dalam konteks *content marketing*, informasi ini biasanya disampaikan melalui konten yang menarik, edukatif, dan relevan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).

- a. Konten yang menekankan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Informasi yang konsisten melalui konten pemasaran membantu membentuk sikap positif terhadap merek.

### 3. *Perceptual Constructs* (Konstruksi Persepsi)

Konstruksi persepsi melibatkan sensitivitas terhadap informasi dan bias persepsi konsumen. Dalam *content marketing*, penyajian konten yang menarik dan informatif dapat mengurangi bias persepsi negatif, sehingga membantu membangun kepercayaan merek dan sikap positif terhadap produk.

### 4. *Learning Constructs* (Konstruksi Pembelajaran)

Proses pembelajaran mencakup motivasi spesifik, predisposisi, mediator keputusan, dan kumpulan alternatif

- a. Konten pemasaran berfungsi untuk memotivasi konsumen dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau merek.
- b. Predisposisi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kepercayaan (*brand trust*) yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dalam konten pemasaran.

### 5. *Outputs* (Hasil)

Hasil dari proses ini adalah perilaku pembelian, niat pembelian, sikap, pemahaman, dan perhatian terhadap merek:

- a. Sikap: Sikap positif terhadap merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan konten pemasaran dan kepercayaan merek. Sikap ini menjadi mediator penting antara *content marketing* dan keputusan pembelian.
- b. Keputusan Pembelian: Ketika sikap positif terbentuk, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima dari konten pemasaran dan kepercayaan mereka pada merek.

## Hubungan *Content marketing*, *Brand Trust*, Sikap, dan Keputusan Pembelian

1. *Content marketing*: Berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk, harga, layanan, atau nilai simbolis dari sebuah merek.
2. *Brand Trust*: Dibangun melalui pengalaman positif yang diperoleh dari konten pemasaran yang relevan dan kredibel.
3. Sikap: Sikap positif terhadap merek terbentuk ketika konsumen merasa percaya pada informasi yang diberikan melalui konten pemasaran.
4. Keputusan Pembelian: Sikap positif memengaruhi niat pembelian dan akhirnya menghasilkan perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa berbagai faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam berbelanja eksternal dan internal serta proses persepsi dan pembelajaran konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* berperan sebagai sumber informasi utama untuk membentuk sikap positif terhadap merek, sementara *brand trust* menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara sikap positif dan keputusan pembelian.

### **B. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dialami oleh konsumen saat menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, dan menilai produk atau jasa tertentu. Berbagai aspek dapat memengaruhi keputusan ini, antara lain kualitas produk, harga, promosi yang dilakukan, serta pengalaman

konsumen di masa lalu (Fitriani, 2023).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Philip and Keller (2016)

1. Pengenalan Kebutuhan: Tingkat kesadaran konsumen tentang kebutuhan mereka.
2. Pencarian Informasi: Tingkat pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen tentang produk atau jasa.
3. Evaluasi Alternatif: Tingkat evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tentang alternatif produk atau jasa.
4. Pengambilan Keputusan: Tingkat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa.
5. Pengalaman Pasca-Pembelian: Tingkat pengalaman yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

1. Faktor Pribadi: Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan.
2. Faktor Psikologis: Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, dan sikap.
3. Faktor Sosial: Faktor-faktor seperti keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Faktor Kultural: Faktor-faktor seperti nilai-nilai, kebiasaan, dan tradisi.

### **C. *Content marketing***

Merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi materi yang berkualitas, relevan, dan terus-menerus.

Tujuannya adalah untuk menarik minat dan menjaga keterlibatan audiens, sekaligus mendorong mereka melakukan tindakan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Rijkard, 2024). Tujuan utama *content marketing* adalah memberikan manfaat nyata kepada konsumen lewat informasi yang menarik dan berguna, bukan semata-mata untuk menjual produk atau layanan.

Menurut (Lamb, Jr, and Mcdaniel (2018), indikator *content marketing* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Kualitas Konten: Tingkat kualitas konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan, seperti ketepatan informasi, kejelasan bahasa, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.
2. Relevansi Konten: Tingkat relevansi konten dengan kebutuhan dan minat konsumen, seperti kesesuaian dengan topik yang sedang tren dan kebutuhan konsumen.
3. Keterlibatan Konsumen: Tingkat keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan, seperti jumlah komentar, *like*, dan *share*.
4. Pengaruh Konten: Tingkat pengaruh konten terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti peningkatan penjualan dan konversi.
5. Kesesuaian Konten dengan Merek: Tingkat kesesuaian konten dengan identitas merek dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan

#### **D. BRAND TRUST**

Merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, termasuk kesediaan untuk menerima risiko yang mungkin terjadi, karena adanya harapan bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka (Kotler, P., & Armstrong, 2016). *Brand trust* terbentuk dari pengalaman positif konsumen dengan merek, serta persepsi mereka terhadap kualitas produk, layanan, dan komunikasi merek. Kepercayaan terhadap merek sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka yakini. Menurut (philip and Keller 2016), indikator *brand trust* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Kredibilitas : Tingkat kredibilitas merek dalam menyampaikan janji dan harapan konsumen.
2. Keterpercayaan : Tingkat keterpercayaan konsumen terhadap merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
3. Kesesuaian dengan Janji: Tingkat kesesuaian antara janji merek dengan kenyataan.
4. Kualitas Produk atau Jasa: Tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek.
5. Keterbukaan: Tingkat keterbukaan merek dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa

## **E. Sikap Konsumen**

Menurut buku *Kamus Istilah Psikologi* yang diterjemahkan oleh Bruno (1987), sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil untuk bertindak secara positif atau negatif terhadap individu atau objek tertentu. Sikap konsumen dibentuk oleh berbagai aspek, di antaranya adalah keyakinan, perasaan emosional, dan pengalaman sebelumnya (Fitriani, 2023). Sikap ini berperan penting dalam keputusan pembelian, sebab konsumen lebih cenderung memilih produk atau merek yang mereka nilai positif.

Menurut Lamb et al. (2018), indikator sikap dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

### **Indikator Sikap**

1. **Penilaian:** Evaluasi yang konsumen lakukan pada produk atau jasa, seperti penilaian tentang kualitas, harga, dan kegunaan.
2. **Persepsi:** Proses pengolahan informasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami produk atau jasa, seperti persepsi tentang manfaat dan kelebihan.
3. **Kepercayaan:** Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, seperti kepercayaan tentang kualitas dan keamanan.
4. **Pengalaman:** Pengalaman konsumen dengan produk atau jasa, seperti pengalaman tentang kualitas dan pelayanan.
5. **Intensi:** Tingkat intensi konsumen untuk membeli produk atau jasa, seperti intensi

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun		Identitas jurnal	Hasil
Penelitian	Judul penelitian		penelitian
Syamsuddin,	Analisis	Pengaruh – Jurnal Riset	Penelitian ini
Nurhidayah,	and <i>Content</i>	<i>marketing</i> , Manajemen	mendukung
Hardaningtyas	Influencer	Marketing,	gagasan bahwa
2023	dan Viral	Marketing	penerapan
	terhadap	Keputusan	<i>content</i>
	Pembelian	pada Kedai	<i>marketing</i>
	Kopi Jasa	Ayah (Studi	secara efektif
	Konsumen	Kedai Kopi	mampu
	Jasa Ayah	di Kota	membangun
	Malang).		minat atau
			dorongan
			konsumen untuk
			melakukan
			pembelian.

- 
2. Nur'ayania, Kajian Efektivitas Jurnal Strategi  
 Nizarb, and Strategi *Content*krakatauindones *content*  
 Derajat 2025 *marketing* dalamian *of marketing*  
 Menentukan Keputusan multidisiplinar y terbukti  
 Pembelian. journals memiliki  
 dampak yang  
 signifikan  
 dalam  
 mempengar  
 uhi keputusan  
 pembelian  
 konsumen.
- 
3. Romadhon, Analisis Pengaruh – Jurnal Riset *Content*  
 Basalamah, and *Content marketing* dan Manajemen *marketing*  
 Dianawati 2024 Influencer Marketing berpengaruh  
 terhadap Keputusan positif  
 Pembelian melalui signifikan  
 Aplikasi TikTok (Studi terhadap  
 pada Generasi Z). keputusan  
 pembelian  
 pengguna  
 TikTok.
-

---

4.	Setiawan and Pengaruh Chasanah 2024	Pengaruh <i>Content</i> <i>Economic Marketing</i> dan Influencer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Electronic Mouth sebagai Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta.	<i>Content</i> <i>Economic Marketing</i> Journal Volume 4 Nomor 1 (2025) 245 – 257 E-ISSN 2830-6449	Namun, ada penelitian yang Menyatakan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
<hr/>				
5.	Maulana et al. 2025	Dampak <i>Content Marketing</i> dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan ISSN 2685-5151	Secara bersama-sama, <i>content marketing</i> dan brand image memberikan pengaruh positif signifikan

---

---

			terhadap keputusan pembelian produk Yotta di Kota Kendari.
6.	Pingki Ekasasi 2023	and Analisis Pengaruh Social Media Marketing, bisnis Electronic Word-of-Mouth, dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI.	<i>Brand trust</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Wilujeng Edwar 2024	and Pengaruh Brand Awareness dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Oriflame.	Jurnal pendidikan Secara parsial, niaga <i>brand trust</i> negri memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

---

---

			secara positif dan signifikan.
--	--	--	--------------------------------------

---

8.	Aqilah 2024	Pengaruh Harga, WordJurnal ilmu dan <i>Brand trust</i> of Mouth, dan <i>Brand</i> riset manajemen terbukti <i>trust</i> terhadap Keputusan-issn: 2461-0593 Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen secara umum.
----	-------------	--	---

---

9.	Junia 1967	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat di Jakarta.	Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan/ volume 5/no.4/juli - 2021 : 360-363 Secara parsial, <i>brand trust</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap
----	------------	---	---

---

---

				keputusan pembelian konsumen.
10.	Putri, Susanti, and Lamidi 2022	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.	Jeku (jurnal ekonomi dan kewirausahaan) volume.22, no. 1, maret 2022	Namun, pada marketplace Shopee di Kota Klaten, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Hidayah, Sugandini, and Wisnalmawati 2022	Mediasi Sikap Konsumen dalam Hubungan antara Green Product, Green Advertising, dan Green <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan	Jurnal manova volume v nomor 2, statistik, Green issn : 2685- 4716, product dan e issn : 2746-282x	Secara Green <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap sikap

---

	Organik.			konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.
12.	Elfera et al. 2024	Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Moderasi.	Jurnal riset komunikasi <i>E-commerce</i> - issn: 2615-0948	Pesan iklan lewat live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimediasi oleh sikap positif Konsumen terhadap iklan dan merek.
13.	Maulana 2022	Pengaruh Online Customer Review dan Desain Produk terhadap Keputusan	Repository universitas jember	Desain produk berpengaruh signifikan

---

Pembelian Sneakers terhadap  
Lokal Kekinian yang sikap  
Dimediasi oleh Sikap konsumen.  
Konsumen. Online  
customer  
review  
(OCR)  
secara  
signifikan  
membentuk  
sikap  
konsumen;  
semakin  
banyak  
ulasan  
positif,  
semakin  
kuat sikap  
konsumen  
terhadap  
produk atau  
jasa.

---

---

14.	Muhammad Naufal Sudirman 2014	Pengaruh Online Review di YouTube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Sikap Konsumen sebagai Mediator.	Master of Management [400], 6(11), 951–952.	Online review berdampak positif signifikan pada sikap dan minat beli pengguna YouTube.
15.	Buana 2023	Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga.	Universitas Islam Indonesia	Persepsi nilai dan citra merek memengaruhi minat beli produk Sepatu Olahraga Melalui Mediasi Sikap konsumen.

---

## G. Pengembangan Hipotesis

*Content marketing* memainkan peran yang cukup krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen di masa kini. Studi yang dilakukan oleh Octafiany dan Nurfebiaraning (2021) mengindikasikan pengaruh positif pemasaran konten terhadap sikap konsumen. Namun, di sisi lain, penelitian oleh Rohali dan Nurlinda (2022) menemukan hasil yang berbeda; mereka menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat berdampak negatif pada sikap konsumen, terutama jika konten yang disajikan kurang relevan atau tidak memenuhi ekspektasi. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, hipotesis yang dikembangkan adalah:

1. **H1:** *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Trihudiyatmanto,2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
2. **H2:** *Content marketing* berpengaruh positif terhadap sikap. Menurut studi kuantitatif (Octafiany, Dhea Noer u Sylvie Nurfebiaraning,2021) mengenai *content marketing* di media sosial Instagram terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk Compass membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
3. **H3:** *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Putri et al,2023) menemukan *brand trust* berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. **H4:** *Brand trust* berpengaruh positif terhadap sikap. Brand trust, yakni

keyakinan konsumen terhadap merek, berperan membentuk sikap dan memengaruhi keputusan pembelian. (Lantara dan Pramudana,2020) menyatakan sikap konsumen memediasi hubungan tersebut secara signifikan.

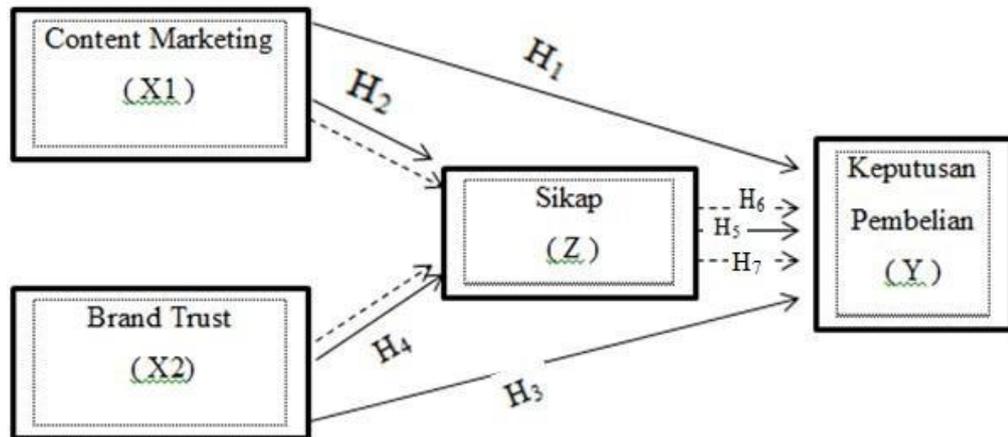
5. **H5:** Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Firdaus dan Haryanti,2023) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam keputusan membeli.
6. **H6:** *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap. ( Mathur et al,2022) *Content marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif konsumen.
7. **H7:** *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap. (Hidayah, Muhammad Rafli,2022) *Brand trust* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu

#### **H. Kerangka teoritis**

Kerangka teoritis memiliki fungsi sebagai kerangka konseptual yang sistematis untuk memberikan arah agar penelitian ini mencapai tujuan dan hipotesis yang diuji.

Adapun kerangka teoritis seperti:

**Gambar 2.2** keangka teori



Dalam kerangka teori ini, *content marketing* dan *brand trust* dianggap sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap dianggap sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keterangan:

1.  $\longrightarrow$  : Pengaruh Langsung
2.  $\dashrightarrow$  : Pengaruh Tidak Langsung
3. X1 : *Content marketing*
4. X2 : Brand Trust
5. Z : Sikap
6. Y : Keputusan Pembelian
7. H : Hipotesis Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Sudi ini merupakan penelitian empiris yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menerapkan langkah-langkah ilmiah dalam proses pengumpulan dan analisis data berupa angka, dengan tujuan menguji hipotesis serta menarik generalisasi terhadap fenomena yang dikaji.

#### **B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Merupakan seluruh subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian untuk ditarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Pada studi ini, populasinya adalah pengguna *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* dan *brand trust* melalui sikap konsumen.

##### **2. Sampel**

Merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan karakteristik tertentu untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Studi ini memanfaatkan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan tujuan khusus dan kesesuaian karakteristik dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria sampelnya seperti:

1. Berusia minimal 17 tahun, dengan alasan usia 17 tahun merupakan usia yang dianggap sudah dewasa dan memiliki pemikiran yang matang.
2. Mempunyai aplikasi Tokopedia, Lazada, Shopee
3. Merupakan pemegang keputusan dalam membeli produk
4. menonton konten konten marketing dari beberapa brand

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan Metode *Inverse Square Root* (Kock and Hadya 2018) mengusulkan metode ini sebagai alternatif dari aturan 10-kali yang sering dianggap terlalu sederhana. Metode ini menghitung ukuran sampel minimum berdasarkan koefisien jalur terkecil yang diharapkan signifikan dalam model. Misalnya, untuk mendeteksi koefisien jalur sebesar 0,2 dengan tingkat signifikansi 5% dan kekuatan statistik 80%, diperlukan minimal 155 responden. Namun, jika koefisien jalur yang diharapkan lebih besar, misalnya 0,3, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 69 responden.

### **C. Jenis Data Penelitian**

#### **1. Data Primer**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui survei, wawancara, atau observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner online melalui *Google Form* yang berisi indikator variabel, data, dan kriteria responden. Sementara itu, data sekunder berasal dari internet, buku, dan jurnal ilmiah.

#### **2. Data Sekunder**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal,

laporan, atau data hasil pengumpulan pihak lain. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup informasi dari internet, literatur buku, dan jurnal ilmiah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan informasi dalam studi ini menerapkan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner. Kuesioner untuk penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan Google Form yang kemudian akan disebarakan kepada responden secara online sesuai dengan kriteria yang telah dipilih. Dalam pengumpulan data dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, perlu digunakan instrumen atau alat penelitian. Instrumen penelitian alat ukur yang dipakai untuk menilai variabel dalam studi ini adalah skala Likert. Menurut (Sugiyono 2019) Skala Likert adalah suatu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena.

Variabel diuraikan menjadi indikator variabel, yang kemudian akan diukur menggunakan skala Likert dengan lima lapisan ukuran, yaitu:

- |                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS)           | Skor 5 |
| 2. Setuju (S)                   | Skor 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS)            | Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)            | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) E. | Skor 1 |

## **E. Definisi dan Operasional Variabel**

Menurut Ali (2015), variabel merupakan objek penelitian atau faktor yang diamati dalam sebuah penelitian, serta gejala atau fenomena yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini digunakan tiga jenis variabel, yaitu:

### **1. Variabel Independen (X)**

Menurut Ferdinand (2006:20), variabel yang memberikan pengaruh, baik positif maupun negatif, terhadap variabel dependen. Dalam konteks pendekatan PLS-SEM, variabel ini sering disebut sebagai variabel laten eksogen, yang didefinisikan melalui indikator-indikator spesifik (Sarstedt et al., 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Content marketing* dan *Brand Trust*

### **2. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen, menurut Ferdinand (2006:20), merupakan inti dari permasalahan yang ingin dijelaskan atau diungkapkan dalam penelitian. Dalam PLS-SEM, variabel dependen disebut variabel laten endogen, yang dijelaskan melalui indikator-indikator tertentu (Sarstedt et al., 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian

### **3. Variabel Mediasi (Z)**

Menurut Ferdinand (2006:20), variabel perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini memberikan pengaruh secara tidak langsung karena keberadaannya menjadi jembatan antara dua variabel lainnya (Widarjono, 2020:253–254). Studi ini memanfaatkan : Sikap Konsumen

**Tabel 3.1****Tabel Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<i>Content marketing</i> (X1)		Kualitas konten	Saya berminat membeli karena tingkat kualitas konten
		Relevansi konten	Saya berminat membeli karena relevansi konten sesuai dengan kebutuhan
		Keterlibatan konsumen	Saya berminat membeli karena jumlah komentar, like, dan share
		Pengaruh konten	Saya berminat membeli

			karena Tingkat pengaruh konten
	Kesesuaian konten dengan merek	Saya membeli tingkat kesesuaian konten dengan merk	berminat karena kesesuaian konten dengan merk
<i>Brand trust (X2)</i>	Kredibilitas	Saya membeli kredibilitas dalam menyampaikan janji	berminat karena merk dalam menyampaikan janji
	Keterpercayaan	Saya membeli tingkat kepercayaan terhadap merk	berminat karena merk
	Kesesuaian janji	Saya membeli kesesuaian janji dengan kenyataan	berminat karena merk
	Kualitas atau jasa	Saya membeli Tingkat kualitas produk	berminat karena produk

	Keterbukaan	Saya berminat membeli karena tingkat keterbukaan merk dalam penyampaian informasi
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Saya mengambil keputusan karena kebutuhan
	Pencarian informasi	Saya mengambil keputusan karena pencarian informasi
	Evaluasi alternatif	Saya mengambil keputusan karena pengambilan alternatif produk atau jasa
	Pengambilan keputusan	saya memutuskan berbelanja untuk platfrom tertentu

	Pengalaman pasca pembelian	Saya mengambil keputusan karena pengalaman pembelian
Sikap (Z)	Penilaian	Saya mengambil keputusan karena sikap evaluasi kualitas harga dan penggunaan
	Presepsi	Saya mengambil keputusan karena sikap presepsi terhadap manfaat dan kelebihan
	Kepercayaan	Saya mengambil keputusan karena sikap kepercayaan kualitas dan keamanan
	Pengalaman	Saya mengambil keputusan karena sikap pengalaman

---

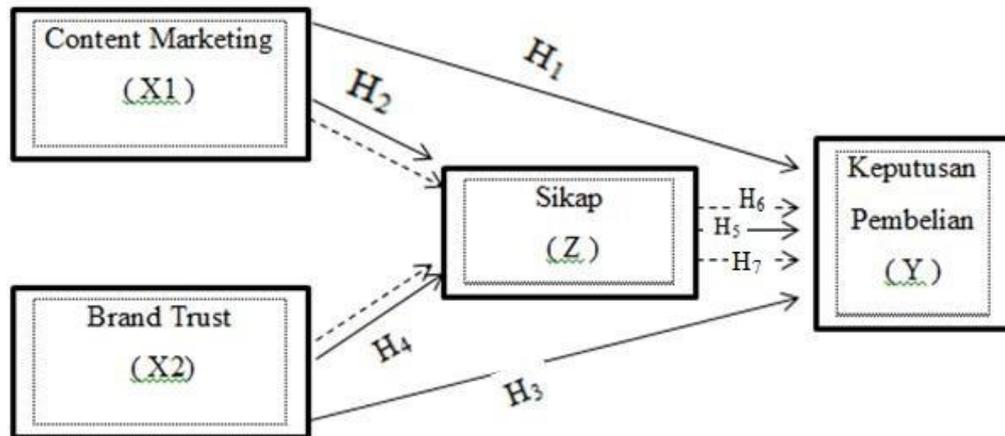
	terhadap kualitas dan pelayanan
Intensi	Saya berminat berbelanja online dengan platform yang sesuai

---

#### F. Model Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan maksud membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *content marketing* dan *brand trust* terhadap variabel dependen, yaitu **Keputusan Pembelian** melalui mediasi sikap. Model penelitian memiliki fungsi sebagai kerangka konseptual yang sistematis untuk memberikan arah agar penelitian ini mencapai tujuan dan hipotesis yang diuji.

**Gambar 3.1 Model Penelitian**



Keterangan :

1.  $\longrightarrow$  : Pengaruh Langsung
2.  $\dashrightarrow$  : Pengaruh Tidak Langsung
3.  $X_1$  : Inovasi Produk
4.  $X_2$  : YouTube *influencers*
5.  $Z$  : Minat Beli
6.  $Y$  : Keputusan Pembelian
7.  $H$  : Hipotesis Penelitian

### G. Teknik Analisis Data

Studi ini memanfaatkan teknik analisis prediksi statistika berbasis varian Abdillah et al. (2020:51), yaitu PLS dengan *software* SmartPLS versi 4.1.0.9.

Berikut pengujian data yang akan dilakukan, yaitu:

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah metode analisis data yang mempunyai tujuan mendeskripsikan data apa adanya, tanpa menarik

kesimpulan yang berlaku secara umum. Statistik deskriptif melibatkan penyajian data dalam berbagai format, seperti tabel, gambar, grafik, dan diagram lingkaran. Selain itu, statistik deskriptif juga mencakup perhitungan nilai-nilai pusat data seperti rata-rata, modus, median, persentil, dan desil, serta pengukuran penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan deviasi standar.

## **2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

Mempunyai tujuan guna menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hair et al., 2021:69-70). Dalam penelitian ini, uji model pengukuran yang akan dilakukan meliputi:

### **a. Uji Validitas**

Merupakan kunci utama kesahihan dari sebuah penelitian dan menyatakan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak (Abdillah et al. (2020:28). Pengujian validitas dalam Smart PLS versi 4.0 terdiri dari dua uji, yaitu:

1. Uji Validitas merupakan kunci kesahihan penelitian dan menentukan apakah hasilnya dapat diterima (Abdillah et al., 2020:28). Dalam SmartPLS 4.0, uji validitas mencakup uji konvergen, yang menekankan pentingnya indikator berkorelasi tinggi dengan konstruk (Abdillah et al., 2020:60). Validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor ( $> 0,5$ , idealnya  $\geq 0,7$ ) dan P-values  $< 0,05$  (Hair et al., 2019:663), serta melalui AVE yang harus  $> 0,5$  (Hair et al., 2021:77–78).

2. Uji Validitas Diskriminan

Menekankan menekankan pada prinsip keharusan indikator pengukur tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain (Abdillah et al., 2020:60). Studi ini

memanfaatkan metode validitas diskriminan Cross mempunyai hubungan yang lebih tinggi dengan konstruknya (Henseler et al., 2015).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menurut Hair et al. (2019:786) merupakan pengukuran seberapa konsisten suatu variabel sesuai dengan derajat keterkaitan antar indikator. Selain itu, reliabilitas merupakan tingkat seberapa konsisten dan akurasi instrumen pengukuran konstruk (Abdillah et al., 2020:30). Reliabilitas dalam PLS diuji dengan 2 metode, yakni:

1. *Cronbach's alpha* merupakan disebut sebagai ukuran konservatif dan tradisional dengan konsistensi internal berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar angka *Cronbach's alpha* menunjukkan semakin reliabel suatu variabel, dengan nilai antara 0,7 – 0,95 tergolong reliabel dan “satisfactory to good” (Hair et al., 2019: 761-775).
2. *Composite Reliability* merupakan metode pengujian reliabilitas yang sering digunakan untuk metode SEM dengan konstruk reflektif. *Composite Reliability* merupakan metode yang lebih baik dibanding *Cronbach's alpha* yang menganggap semua indikator berbobot sama dan berisiko memberikan hasil yang bias, melainkan diberi bobot 64 berdasarkan loadings indikator. Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila *Composite Reliability*  $> 0,7$  (Hair et al., 2019: 776).

### **3. Uji Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian model struktural (inner model) bertujuan menilai hubungan sebab-akibat antar variabel melalui uji hipotesis, khususnya R-square dan f-square. R-square menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, dengan kategori nilai 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Wijayanto et al., 2023; Hair et al., 2019; Henseler et al., 2009).

#### **a. Uji f square**

Effect size didefinisikan sebagai refleksi kuantitatif dari besarnya suatu fenomena terhadap pernyataan penelitian (Kelley & Preacher, 2012). Effect size f square ( $f^2$ ) dilakukan untuk mengukur dan menjelaskan kekuatan pengaruh variabel laten prediktor terhadap konstruk endogen secara struktural, yaitu meliputi hubungan variabel independen terhadap dependen, serta variabel 65 mediasi (Hair et al., 2021:184). Effect size f square dinilai ukuran pengaruh variabel melalui 3 kategori menurut Cohen (2013), yaitu small atau lemah dengan  $f^2 \geq 0,02$ , medium atau moderat dengan  $f^2 \geq 0,15$ , dan large atau kuat dengan  $f^2 \geq 0,35$ .

### **4. Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan bentuk dari pengembangan teori berupa dugaan per variabel tersendiri yang direpresentasikan melalui konstruk dan hubungan variabel. Pengujian hipotesis didapat ditarik kesimpulan dari visualisasi path model (Hair et al., 2021:7). Dalam penelitian ini, uji hipotesis pengaruh langsung disimpulkan

melalui p value pada *path coefficient*, serta untuk pengaruh tidak langsung atau mediasi secara parsial dijelaskan melalui p-value pada *specific indirect effect*.

**a. Uji signifikansi *path coefficient***

Dilaksanakan guna memahami pengaruh antar variabelen (Wijayanto et al., 2023). Suatu variabel dinilai signifikansinya melalui T values > T table 1,960 ( $\alpha = 0,05$ ) atau melalui p values < 0,05 (Hair et al., 2021:94).

**b. *Specific indirect effect***

Dimanfaatkan guna memahami pengaruh tidak langsung variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Nilai *specific indirect effect* dilihat melalui T values > T table 1,960 ( $\alpha = 0,05$ ) atau melalui p values < 0,05 (Hair et al., 2021:94).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian**

Data untuk studi ini dihimpun melalui survei daring. Kuesioner dibagikan memanfaatkan *Google Form* dan disebarikan kepada media sosial, yaitu WhatsApp dan Instagram. Rincian penyebaran meliputi grup chat WhatsApp, pesan pribadi di WhatsApp, serta melalui akun Instagram yang diikuti oleh peneliti. Sampel penelitian yang diterima yaitu sebanyak 109 responden, dengan keterangan seperti :

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengumpulan Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebarikan	273
Kuesioner yang kembali	109
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	11
Kuesioner yang dapat diolah	98

Sumber data primer yang diolah, 2025

#### **B. Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria-kriteria, yaitu berusia diatas 17 tahun, memiliki aplikasi *E-Commerce*, pernah menggunakan

aplikasi e-commerce, pernah melakukan transaksi pada aplikasi *E-Commerce*, serta menonton konten atau rekomendasi dari aplikasi *E-Commerce*. Berikut rinciannya dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
Usia	17- 20 tahun	7	7,14%
	21-30 tahun	63	64,29%
	31-40 tahun	19	19,39%
	41-50 tahun	7	7,14%
	>50 tahun	2	2,04%
Total		98	100%

Sumber : data primer yang diolah,2025

Tabel tersebut merupakan distribusi usia dari 109 responden penelitian ini. Mayoritas responden, yaitu 74 orang atau 67,9%, berada dalam rentang usia 21–30 tahun. Dominasi kelompok usia ini menandakan bahwa sebagian besar partisipan adalah individu dewasa muda. Kelompok usia 31–40 tahun merupakan kelompok terbesar kedua dengan 19 orang (17,4%). Selanjutnya, kelompok usia 17–20 tahun dan 41–50 tahun masing-masing berjumlah 7 orang (6,4%). Responden dengan usia > 50 tahun merupakan kelompok terkecil, hanya ada 2 orang (1,8%). Secara keseluruhan, penelitian ini didominasi oleh responden usia produktif muda (21–30 tahun), sementara proporsi kelompok usia lainnya jauh lebih kecil.

**Tabel 4.3 Pekerjaan responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
Pekerjaan	Pelajar	1	1,02%
	Mahasiswa/i	21	21,43%
	Ibu rumah tangga	12	12,24%
	Karyawan	64	65,31%
Total		98	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 75 orang atau 68,8%. Kelompok mahasiswa/i menempati posisi kedua dengan jumlah 21 orang (19,3%). Sedangkan IRT sebanyak 12 orang (11%), sedangkan pelajar hanya berjumlah 1 orang (0,9%). Responden penelitian didominasi oleh karyawan, sementara kelompok pelajar dan ibu rumah tangga jumlahnya jauh lebih sedikit.

**Tabel 4.4 Kriteria Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
Apakah saat ini anda ilikki aplikasi e- commerce?	Ya	98	100%
	Tidak	0	0
Aplikasi online shop apa yang sedang anda gunakan ?	Shopee	76	77,6%
	Tokopedia	16	16,3%
	Lazada	6	6,1%

Seberapa sering anda	1-5	26	26,5%
menggunakan aplikasi online	5-10	61	62,3%
shop untuk membeli kebutuhan	>10	11	11,2%
dalam sebulan?			

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden (94,8%) saat ini memiliki aplikasi *E-Commerce* di perangkat mereka, yaitu sebanyak 93 orang. Hanya 5 responden (5,2%) yang tidak memiliki aplikasi *E-Commerce* saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi aplikasi *E-Commerce* di kalangan responden sangat tinggi. Aplikasi online shop yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee, dengan 76 orang (77,6%) memilih aplikasi ini. Tokopedia digunakan oleh 16 responden (16,3%), sementara Lazada hanya digunakan oleh 6 responden (6,1%). Data ini menunjukkan dominasi Shopee sebagai platform *E-Commerce* pilihan utama responden. Sebagian besar responden (62,3%) menggunakan aplikasi online shop untuk membeli kebutuhan antara 5–10 kali dalam sebulan (61 orang). Sebanyak 26 responden (26,5%) menggunakan aplikasi 1–5 kali per bulan, dan 11 responden (11,2%) menggunakan aplikasi lebih dari 10 kali per bulan. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif aplikasi online shop, dengan frekuensi belanja yang cukup tinggi setiap bulannya. Mayoritas responden sudah sangat familiar dan aktif menggunakan aplikasi *E-Commerce*, dengan Shopee sebagai platform paling populer dan frekuensi penggunaan yang cukup intens dalam satu bulan. Data ini mencerminkan tingginya adopsi dan aktivitas belanja online di kalangan responden penelitian

### C. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.5

#### Statistik deskriptif

VARIA	Indikator	Jawaban responden					MEAN		VARI	
		N	STS	TS	N	S	SS	ITEM		
BEL			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		<b>ABEL</b>	
	CM 1	98	4	4	10	42	38	4.082		
	CM 2	<b>98</b>	4	4	11	34	45	<b>4.143</b>		
	X1	CM 3	<b>98</b>	5	1	11	41	40	4.122	4.0754
		CM 4	<b>98</b>	5	4	15	44	30	<b>3.918</b>	
	CM 5	<b>98</b>	3	1	17	38	39	4.112		
	BT 1	<b>98</b>	5	0	12	38	43	<b>4.163</b>		
	BT 2	<b>98</b>	3	5	7	48	35	4.092		
X2	BT 3	<b>98</b>	3	4	14	42	35	4.041	4.0836	
	BT 4	<b>98</b>	5	2	15	40	36	<b>4.020</b>		
	BT 5	<b>98</b>	4	3	12	39	40	4.102		
Y	KP 1	<b>98</b>	5	4	13	34	42	4.061	4.0264	
	KP 2	<b>98</b>	6	1	13	49	29	<b>3.959</b>		

	KP 3	<b>98</b>	4	1	14	43	36	<b>4.082</b>	
	KP 4	<b>98</b>	4	5	15	40	34	3.969	
	KP 5	<b>98</b>	4	0	19	38	37	4.061	
	SK 1	<b>98</b>	5	4	10	38	41	4.082	
	SK 2	<b>98</b>	4	2	10	44	38	<b>4.122</b>	
Z	SK 3	<b>98</b>	3	4	10	48	33	4.061	4.0754
	SK 4	<b>98</b>	4	2	15	41	36	4.051	
	SK 5	<b>98</b>	6	1	13	39	39	4.061	

Sumber : data primer yang diolah,2025 Keterangan :

- STS : sangat tidak setuju
- TS : tidak setuju
- N : netral
- S : setuju
- SS : sangat setuju

Analisis hasil perhitungan rata-rata setiap indikator dalam kuesioner menunjukkan kecenderungan yang positif secara keseluruhan. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator "*Saya cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan menyampaikan janji yang dapat dipercaya*" dari variabel **brand trust**, dengan skor sebesar 4,163, yang menunjukkan responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap aspek reputasi dan kepercayaan merek. Selain itu, indikator "*Berminat membeli karena cenderung membeli produk yang kontennya sesuai dengan kebutuhan saya*" dari variabel **content marketing** juga mencatatkan skor rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 4,143, mengindikasikan bahwa relevansi konten pemasaran sesuai kebutuhan konsumen

diterima secara positif oleh responden. Sebaliknya, beberapa indikator memperlihatkan rerata yang relatif lebih rendah, walaupun tetap dalam kategori setuju. Indikator "*Pencarian informasi sebelum pembelian produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya*" dari variabel **keputusan pembelian** memiliki skor terendah sebesar 3,959. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan responden yang relatif netral atau kurang kuat dalam menilai pentingnya pencarian informasi sebelum membeli. Demikian pula, indikator "*Saya lebih suka berbelanja di E-Commerce tertentu karena kemudahan penggunaan*" dengan skor 3,969 juga menunjukkan perlunya perhatian khusus dalam meningkatkan aspek kemudahan penggunaan platform pembelian online.

Secara umum, kelompok indikator variabel *content marketing* dan *brand trust* memperlihatkan kestabilan penilaian yang baik dengan rata-rata berkisar antara 4,0 hingga 4,2. Kondisi ini mencerminkan persepsi positif dari responden terhadap kualitas konten pemasaran yang disajikan serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Hasil ini penting sebagai dasar untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten pemasaran dan reputasi merek agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat secara konsisten.

Indikator-indikator pada variabel **keputusan pembelian** secara umum juga memperoleh nilai rata-rata cukup tinggi, yaitu berkisar antara 3,96 hingga 4,08. Namun, adanya variasi yang lebih luas dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa aspek tertentu dalam keputusan pembelian seperti pencarian informasi dan kemudahan penggunaan platform masih memerlukan perhatian lebih. Dengan demikian, peneliti atau pengelola perlu melakukan tindakan

spesifik untuk memperbaiki aspek-aspek tersebut agar lebih baik lagi di masa depan.

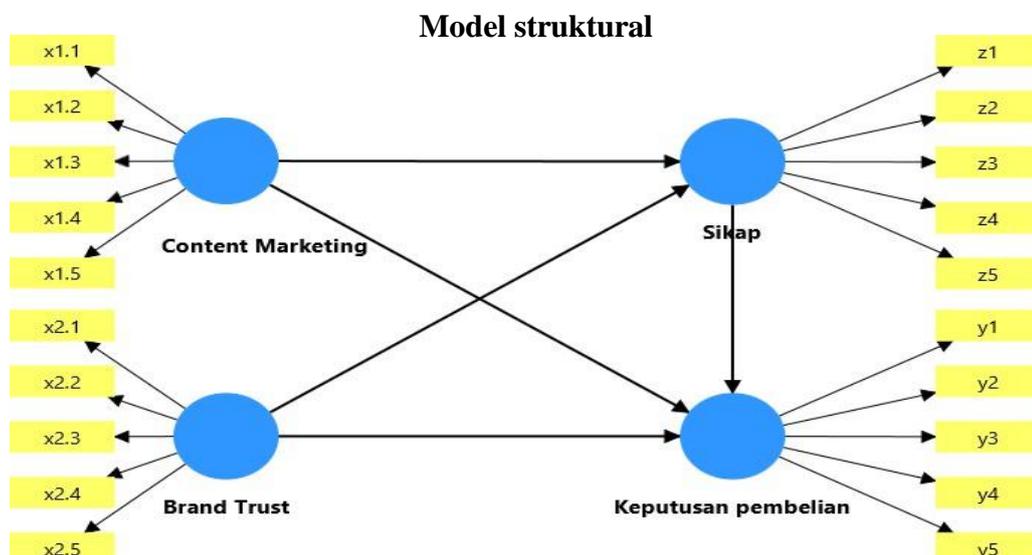
Indikator dari variabel **sikap** secara keseluruhan mencatatkan skor yang cukup seragam dan positif, dengan rata-rata berkisar dari 4,05 hingga 4,12. Kondisi ini menandakan bahwa aspek-aspek terkait sikap, seperti persepsi manfaat produk, harga, keamanan pembelian, dan layanan yang baik, telah diterima secara baik oleh mayoritas responden. Hasil analisis ini menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui penguatan sikap positif konsumen sebagai mediasi dalam hubungan antara konten pemasaran serta kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

#### D. Uji Pengukuran Model

##### 1. Gambar Model Struktural

Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan metode SEM yang menerapkan pendekatan PLS. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9, model struktural dibentuk menjadi sebagai berikut :

**Gambar 4.1**



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat model struktural penelitian ini, dimana pada posisi paling kiri terdapat variabel independen *Content marketing* (X1) dan *Brand trust* (X2), di bagian tengah terdapat variabel mediasi Sikap (Z) dan pada bagian kanan terdapat variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan masing-masing indikatornya.

## 2. Uji Validitas

Studi ini mengimplementasikan uji validitas konvergen serta uji validitas diskriminan. Berikut adalah hasil dari kedua uji validitas tersebut :

### a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Merupakan indikator reflektif yang terdapat pada setiap variabel dan dianalisis berdasarkan loading factor  $> 0,5$  dan idealnya  $> 0,7$  menurut Hair et al. (2019:663) atau melalui output SmartPLS yaitu nilai P values  $< 0,05$ . Selain itu, penelitian ini juga menguji validitas konvergen melalui AVE dengan syarat  $> 0,5$  (Hair et al., 2021:77-78). Berikut di bawah ini merupakan tabel *outer loadings* dan gambar output dari outer model dari setiap indikator :

Tabel 4.6 Output *Outer loadings*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Outer loading	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	CM1	Kualitas konten sangat penting terhadap keputusan pembelian saya	0,855	VALID
	CM2	Berminat membeli karena cenderung membeli produk yang kontennya sesuai dengan kebutuhan Saya	0,767	VALID
	CM3	Jumlah komentar dan like yang banyak membuat berminat membeli karena merasa bahwa produk yang ditampilkan populer dan berkualitas	0,790	VALID
	CM4	Konten yang persuasif membuat berminat membeli karena cenderung membeli produk	0,749	VALID
	CM5	Kesesuaian konten	0,766	VALID

		dengan merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian		
<b>Brand trust</b> <b>(X2)</b>	<b>BT1</b>	Saya cenderung membeli produk dari merk yang memiliki reputasi baik dan menyampaikan janji yang dapat dipercaya	0,840	VALID
	<b>BT2</b>	Saya cenderung membeli produk dari merk yang berminat membeli karena percayai	0,817	VALID
	<b>BT3</b>	Kesesuaian janji merek sangat penting bagi keputusan pembelian saya	0,782	VALID
	<b>BT4</b>	Saya cenderung membeli produk dari merek yang transparan dan terbuka dalam penyampaian informasi	0,819	VALID
	<b>BT4</b>	Saya cenderung membeli	0,819	VALID

		produk dari merek yang transparan dan terbuka dalam penyampaian informasi		
	<b>BT5</b>	Tingkat kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian saya	0,836	VALID
<b>Sikap (Z)</b>	<b>S1</b>	Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,759	VALID
	<b>S2</b>	Saya membeli produk karena saya percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang signifikan	0,863	VALID
	<b>S3</b>	Saya membeli produk karena dapat dipercaya dan memiliki keamanan dalam pembelian	0,783	VALID
	<b>S4</b>	Pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,806	VALID

	<b>S5</b>	Saya lebih suka berbelanja online di <i>E-commerce</i> yang sesuai dengan kebutuhan	0,813	VALID
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	<b>KP1</b>	Saya hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya	0,798	VALID
	<b>KP2</b>	Pencarian informasi sebelum pembelian produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,863	VALID
	<b>KP3</b>	Saya mempertimbangkan beberapa alternatif produk sebelum membuat keputusan pembelian	0,786	VALID
	<b>KP4</b>	Saya lebih suka berbelanja di <i>E-Commerce</i> tertentu karena kemudahan penggunaan	0,770	VALID

<b>KP5</b>	Pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian saya	pembelian0,799 sangat	VALID
------------	--	--------------------------	-------

Sumber: output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2024

*Content marketing* (X1) memiliki indikator-indikator dengan tingkat validitas yang tinggi, tercermin dari nilai *outer loading* berkisar antara 0,749 - 0,855. Indikator **CM1** dengan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,855 menegaskan bahwa kualitas konten sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, konten pemasaran yang relevan, berkualitas, dan informatif dapat secara efektif meningkatkan minat beli serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel *brand trust* (X2) menunjukkan hasil yang konsisten dalam mendukung keputusan pembelian konsumen, dengan *outer loading* berkisar antara 0,782 - 0,840. Indikator **BT1** memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,840), menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik dan janji merek yang dapat dipercaya merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dari merek yang transparan, konsisten, dan memiliki reputasi baik dalam memenuhi janji produknya.

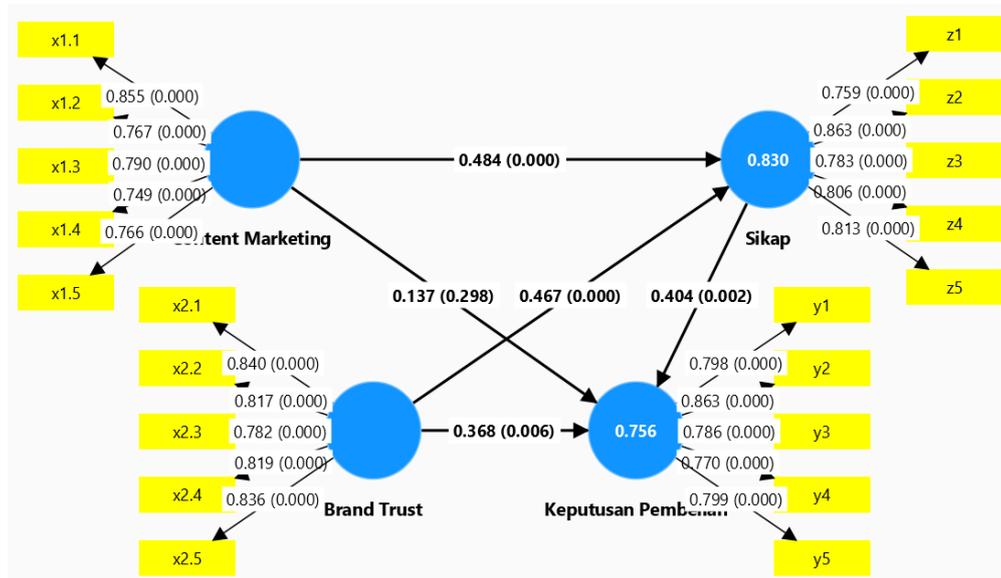
Variabel **sikap** (Z) sebagai mediator dalam penelitian ini terbukti kuat dalam memediasi hubungan antara *content marketing* dan *brand trust* terhadap

keputusan pembelian. Indikator **S2** yang memiliki *outer loading* tertinggi (0,863) menunjukkan bahwa keyakinan konsumen akan manfaat produk secara signifikan mempengaruhi sikap mereka. Sikap positif yang terbentuk melalui persepsi manfaat, kepercayaan produk, dan kualitas layanan menjembatani hubungan positif antara persepsi terhadap konten pemasaran dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

**Keputusan pembelian (Y)** sebagai variabel dependen mencatatkan indikator-indikator dengan validitas tinggi, ditandai oleh *outer loading* berkisar antara 0,770 - 0,863. Indikator **KP2** mencatatkan nilai *outer loading* tertinggi (0,863), yang menggarisbawahi bahwa pencarian informasi sebelum membeli merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara impulsif, melainkan melalui pertimbangan matang yang didasari oleh informasi produk yang lengkap, jelas, dan terpercaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dan *brand trust* yang efektif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peran mediasi sikap yang positif. Dengan demikian, perusahaan perlu secara terus menerus meningkatkan kualitas konten pemasaran dan menjaga konsistensi dalam membangun kepercayaan merek agar konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan.

**Gambar 4.2**  
**Gambar Output *Outer loadings***



Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Selain dilihat dari *outer loading*, uji validitas konvergen dapat diamati lewat AVE. Berikut di bawah ini merupakan tabel dan gambar output AVE validitas konvergen.

**Tabel 4.7**  
**Output average variance extracted**

Average variance extracted (AVE)		Keterangan
Brand trust	0,671	VALID
<i>Content marketing</i>	0,618	VALID
Keputusan pembelian	0,646	VALID
Sikap	0,649	VALID

Sumber : output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Semua variabel dinyatakan valid dilihat dari nilai AVE, dimana seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen  $AVE > 0,5$ . Maka, uji validitas konvergen melalui *outer loading* serta AVE, seluruh indikator dan variabel dinyatakan valid dan hasil penelitian ini dapat diterima.

**b. hasil uji validitas diskriminan**

Menekankan pada keharusan indikator yang mengukur variabel tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain (Abdillah et al., 2020:60). Uji validitas dilakukan melalui metode *Cross loadings* dan indikator reflektif akan dinyatakan valid apabila mempunyai hubungan lebih tinggi dengan konstruksya (Henseler et al., 2015). Berikut hasilnya seperti:

**Tabel 4.8 Output cross loadings**

	<i>BRAND</i>	<i>CONTENT</i>	<i>KEPUTUSAN</i>	<i>SIKAP</i>	<i>KETERA</i>
	<i>TRUST</i>	<i>MARKETING</i>	<i>PEMBELIAN</i>		<i>NGAN</i>
BT1	0.656	0.855	0.607	0.709	VALID
BT2	0.712	0.767	0.666	0.716	VALID
BT3	0.623	0.79	0.597	0.7	VALID
BT4	0.657	0.749	0.609	0.655	VALID
BT5	0.635	0.766	0.65	0.653	VALID
CM1	0.84	0.712	0.651	0.727	VALID
CM2	0.817	0.704	0.72	0.675	VALID
CM3	0.782	0.704	0.63	0.723	VALID
CM4	0.819	0.662	0.713	0.737	VALID
CM5	0.836	0.646	0.698	0.707	VALID
KP1	0.574	0.581	0.798	0.663	VALID
KP2	0.701	0.694	0.863	0.725	VALID
KP3	0.727	0.652	0.786	0.689	VALID
KP4	0.635	0.641	0.77	0.677	VALID
KP5	0.703	0.63	0.799	0.677	VALID
SK1	0.58	0.607	0.602	0.759	VALID
SK2	0.751	0.759	0.697	0.863	VALID
SK3	0.712	0.752	0.665	0.783	VALID
SK4	0.745	0.683	0.7	0.806	VALID

SK5	0.709	0.711	0.725	0.813	VALID
-----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Setiap indikator reflektif berkorelasi lebih kuat dengan konstruksya sendiri dibanding dengan konstruk lainnya. Ini menegaskan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi untuk semua variabel dalam model. Maka, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan menggunakan metode cross-loading dinyatakan valid, sehingga hasil penelitian ini dapat diterima.

### 3. Uji Reliabilitas

Memfaatkan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut hasil yang didapatkan:

**Tabel 4.9**

***Output Cronbach's alpha***

<b><i>Cronbach's alpha</i></b>		<b>Keterangan</b>
<b><i>Content marketing (X1)</i></b>	0,877	RELIABEL
<b><i>Brand trust (X2)</i></b>	0,845	RELIABEL
<b>Sikap (Z)</b>	0,862	RELIABEL
<b>Kpeutusan pembelian (Y)</b>	0,864	RELIABEL

Smbere : output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Seluruh variabel memperlihatkan reliabilitas yang terbukti dari nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel yang melampaui 0,7. Maka, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan ambang batas *Cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Selain melalui *Cronbach's alpha*, uji reliabilitas juga dapat dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*.

**Tabel 4.10**

*Output Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>		<b>Keterangan</b>
<i>Content marketing (X1)</i>	0,878	RELIABEL
<i>Brand trust (X2)</i>	0,845	RELIABEL
<b>Sikap (Z)</b>	0,865	RELIABEL
<b>Kpeutusan pembelian (Y)</b>	0,868	RELIABEL

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Dapat diamati bahwasannya nilai *Composite Reliability* setiap variabel  $> 0,7$ . Maka, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena sudah melengkapi persyaratan *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

**E. Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Merupakan uji guna memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel dalam model penelitian (Wijayanto et al., 2023). Uji model struktural dalam penelitian ini adalah uji R square dan f square.

## 1. Uji R square

Merupakan pengukuran besarnya varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel independen (Hair et al., 2019:260). Dalam rentang 0 - 1, semakin besar nilai R<sup>2</sup>, semakin besar daya prediksi variabel eksogen terhadap endogen. Tiga kategori besarnya R<sup>2</sup> yaitu substansial (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19) (Henseler et al., 2009). Berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 4.11 Output R square**

Variabel	R square	R square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,749
Sikap (Z)	0,830	0,827

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Dalam tabel tersebut didapatkan *R-square adjusted* 0,749 yang berarti 74,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk independen yang dimasukkan dalam model. Angka ini menegaskan efektivitas model dalam menjelaskan berbagai faktor pendorong keputusan pembelian. Sementara itu, konstruk Sikap memiliki nilai R-square senilai 0,830. Ini berarti 83,0% variasi pada sikap dapat dijelaskan oleh model. Maka, model penelitian ini mempunyai akurasi dan kekuatan prediksi yang sangat baik.

## 2. Uji F

Merupakan uji guna mengukur dan menjelaskan kekuatan prediktif variabel laten eksogen terhadap konstruk variabel endogen secara struktural (Hair et al., 2021:184). Tiga kategori *effect size* menurut Cohen (2013) adalah  $f^2 \geq 0,02$

dinilai small atau lemah,  $f^2 \geq 0,15$  dinilai medium atau moderat, dan  $f^2 \geq 0,35$  dinilai large atau kuat. Berikut di bawah ini adalah tabel F output SmartPLS.

**Tabel 4.12 Output Uji F**

<i>Content</i>	<i>Brand trust</i>	<b>Keputusan</b>	<b>Sikap</b>
<i>marketing</i>		<b>pembelian</b>	
<i>Content</i>		0,120	0,386
<i>Marketing</i>			
<i>Brand trust</i>		0,016	0,415
<b>Keputusan</b>			
<b>Pembelian</b>			
<b>Sikap</b>		0,113	

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Analisis hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai dampak paling signifikan terhadap sikap dengan nilai f-square sebesar 0,415, yang menurut pedoman Cohen (1988) dapat dikategorikan sebagai kuat ( $f\text{-square} \geq 0,35$ ). Selain itu, variabel pemasaran konten juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dengan nilai f-square mencapai 0,386. Pengaruh langsung dari pemasaran konten termasuk dalam kategori sedang (0,120; berada antara 0,15 hingga 0,35), sementara pengaruh langsung dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian tergolong kecil (0,016; di bawah 0,15). Selain itu, variabel sikap menunjukkan dampak sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-square senilai 0,113,

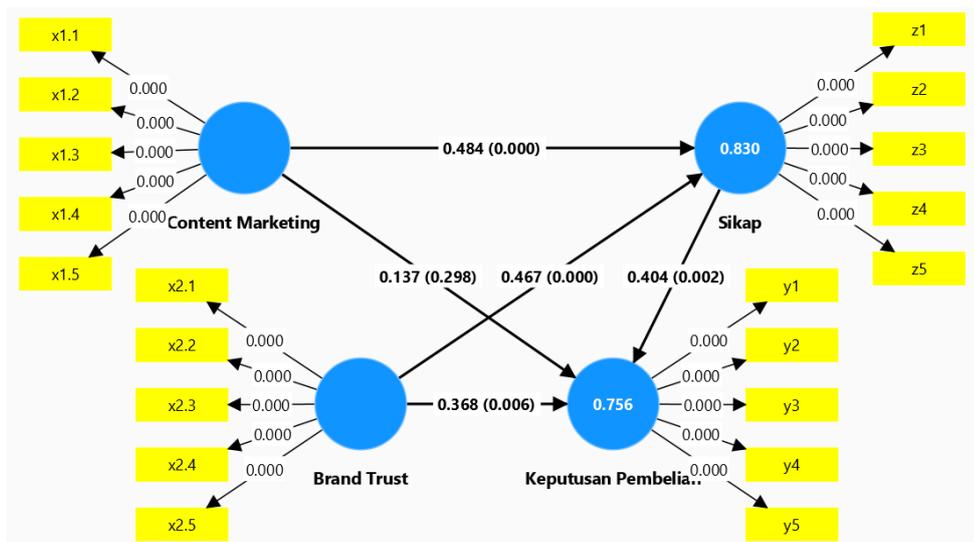
hampir mencapai kategori sedang namun masih berada dalam kategori kecil. Temuan ini menegaskan bahwa variabel *sikap* memiliki peran mediasi yang substansial dalam memperkuat hubungan antara *content marketing* maupun *brand trust* dengan *keputusan pembelian*.

**Tabel 4.13** Tabel  
SRMR dan NFI

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.066	0.066
<b>d_ULS</b>	0.929	0.929
<b>d_G</b>	0.737	0.737
<b>Chi-square</b>	353.039	353.039
<b>NFI</b>	0.769	0.769

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

**Gambar 4.3**  
Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Dari gambar 4.3 di atas, terlihat hasil pengujian *path coefficient* yaitu pengaruh langsung sesuai dengan arah tanda panah, yang dinilai berdasarkan syarat nilai T values > T table 1,96 ( $\alpha = 0,05$ ) atau p value < 0,05. Berikut di bawah ini adalah tabel nilai T values dan p values sebagai output *path coefficient* SmartPLS.

**Tabel 4.14 Output Path Coefficient**

	T values	T tabel	P values	Keterangan
<b>X1-&gt; Y</b>	1,040	1,96	0,298	Ditolak
<b>X1-&gt;Z</b>	4,611	1,96	0,000	Diterima
<b>X2-&gt;Y</b>	2,742	1,96	0,006	Diterima
<b>X2-&gt;Z</b>	4,523	1,96	0,000	Diterima
<b>Z-&gt;Y</b>	3,046	1,96	0,002	Diterima

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.13, bahwa hubungan langsung (*direct effect*) dijelaskan melalui output SmartPLS yaitu nilai T values dan p values. Selanjutnya, hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dapat diamati seperti:

**Tabel 4.15**

**Output Specific Indirect effect**

	T values	T tabel	P values	Keterangan
<b>X1-&gt;Z-&gt;Y</b>	2,476	1,96	0,013	Diterima

---

<b>X2-&gt;Z-&gt;Y</b>	2,665	1,96	0,008	Diterima
-----------------------	-------	------	-------	----------

---

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Pengujian hipotesis hubungan langsung (*direct effect*) akan dilakukan dengan interpretasi data sebagai berikut :

1. **H1 Ditolak:** *Content marketing* (X1) tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian (Y). Ini didukung oleh nilai T-value senilai 1,040 ( $< 1,96$ ) dan p-value 0,298 ( $> 0,05$ ).
2. **H2 Diterima:** *Content marketing* (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap (Z). Hasil ini didukung oleh T-value 4,611 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ).
3. **H3 Diterima:** *Brand trust* (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bukti untuk ini adalah T-value 2,742 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,006 ( $< 0,05$ ).
4. **H4 Diterima:** *Brand trust* (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap (Z). Didukung oleh T-value 4,523 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ).
5. **H5 Diterima:** Sikap (Z) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini didukung oleh T-value 3,046 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,002 ( $< 0,05$ ).

Kemudian berdasarkan tabel 4.18, maka pengujian hipotesis hubungan tidak langsung (*indirect effect*) akan dilakukan dengan interpretasi data sebagai berikut:

1. **H6 Diterima:** Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap (Z) secara signifikan memediasi hubungan antara *content marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Ini didukung oleh nilai T value senilai 2,476 ( $> 1,96$ ) dan p value

0,013 ( $< 0,05$ ). Mediasi yang terjadi bersifat penuh, karena pengaruh langsung *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsungnya signifikan.

**2. H7 Diterima:** Sikap (Z) secara signifikan memediasi hubungan antara *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti dengan T value 2,665 ( $> 1,96$ ) dan p value 0,008 ( $< 0,05$ ). Dalam kasus ini, mediasi yang terjadi adalah parsial, karena baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sama-sama signifikan.

## **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*** Variabel *content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* (H1). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik sejumlah  $1,040 < 1,96$  dan p-value sejumlah  $0,298 > 0,050$ . Namun, meskipun secara statistik menunjukkan adanya pengaruh, hasil analisis ini tidak cukup kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *content marketing* pada keputusan pembelian.

**2. Pengaruh *content marketing* terhadap sikap pembelian pada *E-Commerce***

*Content marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap (H2), dengan nilai T-statistik sejumlah  $4,611 > 1,96$  dan p-value sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwa promosi melalui media sosial berhasil memberikan dampak perilaku sikap pembelian pada konsumen

### **3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce***

Dalam pengujian hipotesis, variabel *brand trust* terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (H1). Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar  $2,742 > 1,96$  dan p-value sejumlah  $0,006 < 0,05$ . Dari data jawaban responden yang diperoleh dan diolah, peneliti mengungkapkan bahwa *brand trust* menjadi salah satu penyebab terjadinya pengambilan keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh *brand trust* terhadap sikap pembelian pada *E-Commerce***

*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4). T-statistik sejumlah  $4,523 > 1,96$  dan p-value sejumlah  $0,000 < 0,050$  mengindikasikan hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap merek yang baik dengan kecenderungan konsumen untuk membeli.

### **5. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *E-Commerce***

Variabel sikap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc (H5), sebagaimana lihatkan dari nilai T-statistik sejumlah  $3,046 > 1,96$  serta p-value sejumlah  $0,002 < 0,05$ . Temuan ini menandakan bahwasanya perilaku sikap pembelian yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

### **6. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* yang dimediasi oleh sikap**

*content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi sikap (H6), dengan T-statistik sebesar  $2,476 > 1,96$

serta p-value sejumlah  $0,013 < 0,050$ . Hasil ini menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara strategi pemasaran *content marketing* dengan keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* yang dimediasi oleh sikap**

Brand trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi sikap (H7), ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar  $2,665 > 1,96$  serta p-value sejumlah  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dengan kepercayaan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh sikap pembelian, yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Studi ini dilaksanakan guna menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand trust* kepada keputusan pembelian pada platform *E-Commerce* dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Didapat Kesimpulan seperti:

1. ***Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian ditolak.**

Bahwasannya *content marketing* (X1) mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam proses pembelian di e-commerce.

2. ***Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap diterima.**

Bahwasannya *content marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap (Z).

3. ***Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.**

Berdasarkan hasil pengujian, *brand trust* (X2) terbukti secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

4. ***Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Sikap diterima.**

Bahwasannya *brand trust* (X2) secara signifikan mempengaruhi sikap (Z) pada

platform *E-Commerce*.

**5. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya sikap konsumen (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**6. Sikap konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.**

Bahwasannya sikap konsumen (Z) memediasi hubungan antara *content marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan di platform *E-Commerce*.

**7. Sikap konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis, sikap konsumen (Z) secara signifikan memediasi hubungan antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di platform *E-Commerce*.

**B. Keterbatasan**

Pada studi ini, kami telah berusaha semaksimal mungkin untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Meskipun demikian, seperti lazimnya sebuah penelitian, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti di kemudian hari, yaitu:

1. Jumlah dan cakupan sampel yang relatif terbatas, sehingga temuan penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan populasi konsumen *E-Commerce* secara menyeluruh.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel dari komponen *stimulus variables* dan *response variables* dalam kerangka teori perilaku konsumen (*the theory of buyer behavior*). Akibatnya, terdapat dua komponen lain dalam teori tersebut, yaitu *exogenous variables* dan *hypothetical constructs*, yang belum dikaji secara mendalam dalam penelitian ini.

3. Pada awalnya penelitian ini ingin meneliti judul menggunakan *E-Commerce* tetapi pada kenyataannya setelah diteliti beralih menjadi market place.

### **C. Saran**

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian lanjutan di masa depan, antara lain:

1. Dapat memanfaatkan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas wilayah pengambilan sampel agar mampu menghasilkan data yang lebih representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen *E-Commerce* secara umum.
2. Dapat mempertimbangkan penggunaan indikator-indikator lain yang lebih relevan atau optimal untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini, terutama jika variabel yang dibahas masih dianggap relevan di masa depan.
3. Dapat memperluas kajian dengan menyertakan variabel atau komponen lain dari *the theory of buyer behavior* agar mampu menghasilkan pembahasan yang lebih komprehensif, sehingga teori ini dapat dijelaskan dan diuji secara lebih utuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, Zalfachita Mashel. 2024. "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* , Dan *Brand Trust Terhadap* Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13(1):1–19.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. "E - Commerce." 6.
- Buana, Mayang Wahyu. 2023. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga Dengan Dimediasi Sikap Konsumen." *Universitas Islam Indonesia* 13(1):104–16.
- Elfera, Syahedah Soeci, Dadang Sugiana, Iriana Bakti, And Universitas Padjadjaran Bandung. 2024. "Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Sikap." 7:176–87.
- Hayi'ah, Khasanatul. 2024. "Pengaruh *Content marketing* Terhadap Customer Loyalty Dengan *Customer Engagement* Dan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung." 1–129.
- Hidayah, Muhammad Rafli, Dyah Sugandini, And Wisnalmawati. 2022. "Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)* 5(2):46–62. Doi: 10.15642/Manova.V5i2.841.
- John A. Howard, And Jagdish N. Sheth. 1969. *The Theory Of Buyer Behavior*.
- Junia, Yusi Intan. 1967. "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand*

*Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta.*” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2016(2014):1–2.

Kock, And Hadya. 2018. “Editorial: Researchers And The Stakeholder’s Perspective.” *Information Systems Journal* 28(1):1–5. Doi: 10.1111/Isj.12170.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Rinciples Of Marketing*. Pearson Education.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair Jr, And Carl Mcdaniel. 2018. *Marketing*. Cengage Learning.

Maulana, Farid, Juharsah, Yusuf, And Hartini. 2025. “Dampak *Content marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.” 17(1).

Maulana, Ilham. 2022. “*Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember.*” *Repository Universitas Jember* 3(3):69–70.

Muhammad Naufal Sudirman. 2014. “Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen.” *Master Of Management [400]*, 6(11), 951–952. 4(1):22–31.

Nur’ayania, Va, Ahmad Nizarb, And Safitri Putri Derajat. 2025. “Analisis Efektivitas Strategi *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.” 37–43.

Philip, Kotler, And Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.

Pingki, Erikha, And Sri Rejeki Ekasasi. 2023. “Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth.” 4(1):115–28.

Putri, Erika Novianda, Retno Susanti, And Lamidi. 2022. “Pengaruh *Brand Image* *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22(1):29–36. Doi: 10.33061/Jeku.V22i1.7589.

Romadhon, Fitra Sasi, M. Ridwan Basalamah, And Eris Dianawati. 2024. “Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 13(01):627–38.

Setiawan, Akram Shofwan, And Uswatun Chasanah. 2024. “Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-Wom Sebagai Variabel Intervening.” *Economic Reviews Journal* 3(1):96–108. Doi: 10.56709/Mrj.V4i1.633.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Syamsuddin, Muhammad Da’i, Nurhidayah, And Ratna Tri Hardaningtyas. 2023. “Pengaruh *Content marketing*, Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12(01):510–18.

Wilujeng, Sri Rahayusih, And Muhammad Edwar. 2024. “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame.” *Journal Of Student Research* 2(2):210–20. Doi: 10.55606/Jsr.V2i2.2874. [↓](#)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner

Pengaruh *Content marketing* dan *Brand trust* Keputusan Pembelian pada *E-commerce* yang dimediasi oleh sikap

Yth. Responden,

Perkenalkan nama saya Nikita mahasiswa aktif Universitas Katolik Musi Charitas Palembang dengan program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan Penelitian yang berjudul “Pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*”. Oleh karena itu, Saya memohon ketersediaan Saudara/i responden agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang mudah dijawab dan tidak akan memakan waktu lebih dari 10 menit. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Kami sangat menghargai partisipasi Anda dan terima kasih atas waktu serta perhatian yang Anda berikan Atas Kerjasama dan kesediaan waktu Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - Perempuan
  - Laki-Laki
3. Usia :
  - 17-20 tahun
  - 21-30 tahun
  - 31-40 tahun
  - 41-50 tahun
4. Jenis Pekerjaan
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan
  - Ibu Rumah Tangga

5. Apakah saat ini anda memiliki aplikasi *E-Commerce* ?
  - Iya
  - Tidak (Jika memilih tidak, silakan berhenti menjawab kuesioner ini)
6. Aplikasi online shop apa yang sering anda gunakan?
  - Shopee
  - Tokopedia
  - Lazada
7. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi online shop untuk membeli kebutuhan dalam sebulan?
  - 1-5
  - 5-10
  - >10

Petunjuk pengisian mengisi Kuesioner

Mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan persepsi pribadi. Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Adapun skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

## Lampiran 2. Tabulasi Data

Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Apakah saat ini anda memiliki aplikasi E-Commerce	Aplikasi online shop apa yang sering anda gunakan
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Tidak	Shopee
Laki Laki	>50	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Tokopedia
Laki Laki	41-50	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	41-50	Ibu rumah tangga	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	41-50	Ibu rumah tangga	Ya	Shopee
Perempuan	31-40	Ibu rumah tangga	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Tidak	Shopee
Laki Laki	41-50	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	31-40	Ibu rumah tangga	Tidak	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	
Perempuan	31-40	Karyawan	Ya	
Perempuan	31-40	Ibu rumah tangga	Ya	Tokopedia
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Lazada
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee

Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	17-20	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Tidak	Shopee
Perempuan	17-20	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Tidak	Shopee
Perempuan	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	17-20	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	41-50	Ibu rumah tangga	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	17-20	Pelajar	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	
Perempuan	41-50	Ibu rumah tangga	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	
Perempuan	17-20	Mahasiswa/i	Ya	
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	
Perempuan	>50	Ibu rumah tangga	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee

Perempuan	31-40	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Lazada
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Lazada
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Lazada
		Ibu rumah tangga		
Perempuan	41-50		Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	31-40	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	17-20	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
		Ibu rumah tangga		
Perempuan	31-40		Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Lazada
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Tokopedia
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	
Laki Laki	17-20	Mahasiswa/i	Ya	
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee

Perempuan	31-40	Ibu rumah tangga	Ya	Lazada
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Tokopedia
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Tokopedia
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Mahasiswa/i	Ya	Shopee
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Perempuan	31-40	Ibu rumah tangga	Ya	Tokopedia
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Shopee
Laki Laki	21-30	Karyawan	Ya	Tokopedia
Perempuan	21-30	Karyawan	Ya	Shopee

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	y1	y2	y3	y4	y5
2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	1	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	3
2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3
2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	3
4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	5
4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	4

4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3
4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5
4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4
4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5

5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	3
3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4
5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3
4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3
3	3	4	3	3	4	5	2	4	5	3	4	5	2	5
4	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4
4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	5	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3
4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	5	4	3	5	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5
5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5
4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4

4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4
3	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4
3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4
4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3
4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4

z1	z2	z3	z4	z5
4	2	2	2	1
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
1	5	5	5	5
5	4	4	4	4
2	3	2	2	3
2	1	2	3	1
1	2	3	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	4	4	5	3
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
5	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
5	5	4	5	4
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
4	4	5	4	5
5	4	4	3	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	3
4	5	5	5	5
2	5	5	5	3
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
3	5	4	3	3
4	4	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	3	5	4
5	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
3	3	4	3	4
5	5	5	4	5
4	5	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	4
3	3	4	4	4

3	4	4	3	3
5	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	5	3	4	4
5	4	3	3	4
4	4	3	4	5
4	4	5	3	5
5	4	3	4	5
5	5	4	4	5
3	4	5	4	3
2	3	2	4	5
3	4	4	5	2
4	5	4	3	5
3	5	3	3	3
3	3	3	4	5
3	4	4	4	3
5	3	3	4	3
3	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	3
5	5	4	5	4
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	3	5
4	5	4	4	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4

5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	3	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	3	5	3	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	3
4	3	5	3	4
4	4	4	4	4
4	3	5	4	3
5	3	5	3	4
4	5	5	3	4
5	4	4	5	4

Lampiran 3. Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif

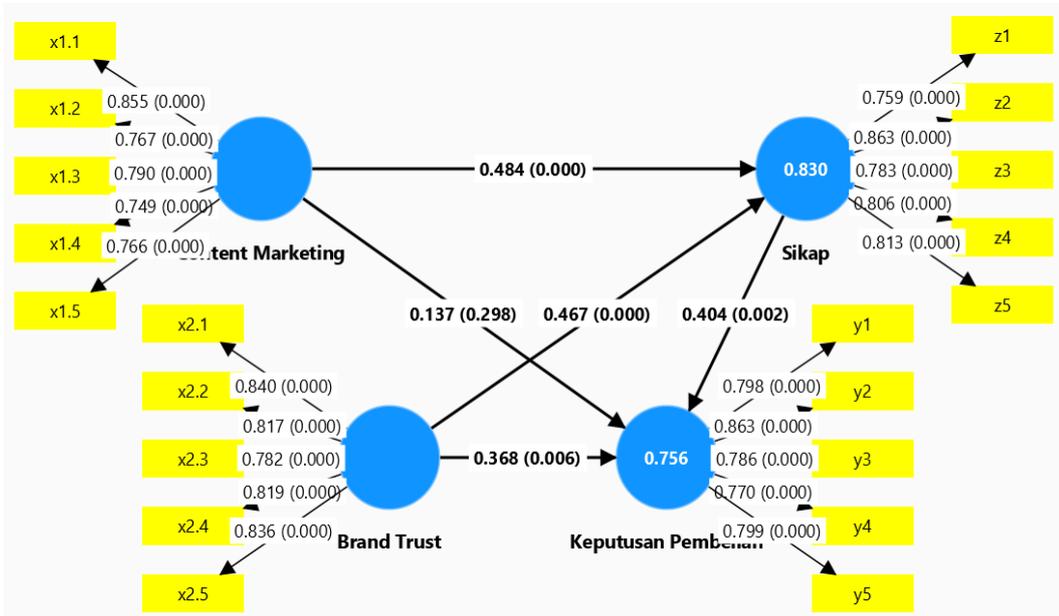
Name	No.	Type	Missings	Mean	Media n	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excesskur tosis	Skewness	Cra mé r- von Mises p value
x1.1	1	MET	0	4.082	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.007	1.887	- 1.385	0.000
x1.2	2	MET	0	4.143	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.040	1.659	- 1.398	0.000
x1.3	3	MET	0	4.122	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.003	2.610	- 1.546	0.000
x1.4	4	MET	0	3.918	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.037	1.262	- 1.173	0.000

x1.5	5	MET	0	4.112	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.935	1.838	- 1.215	0.000
x2.1	6	MET	0	4.163	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.997	2.820	- 1.591	0.000
x2.2	7	MET	0	4.092	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.949	2.262	- 1.425	0.000
x2.3	8	MET	0	4.041	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.968	1.456	- 1.180	0.000
x2.4	9	MET	0	4.020	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.030	1.668	- 1.293	0.000
x2.5	10	MET	0	4.102	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.005	1.883	- 1.372	0.000

y1	11	MET	0	4.061	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.086	1.230	- 1.288	0.000
y2	12	MET	0	3.959	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.009	2.287	- 1.429	0.000
y3	13	MET	0	4.082	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.955	2.389	- 1.380	0.000
y4	1 4	MET	0	3.969	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.035	1.010	- 1.117	0.000
y5	1 5	MET	0	4.061	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.967	1.871	- 1.225	0.000
z1	1 6	MET	0	4.082	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.066	1.640	- 1.398	0.000

<b>z2</b>	1 7	MET 0	4.122	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.961	2.687	-1.511	0.000
<b>z3</b>	1 8	MET 0	4.061	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.935	2.167	-1.342	0.000
<b>z4</b>	1 9	MET 0	4.051	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.983	1.842	-1.281	0.000
<b>z5</b>	2 0	MET 0	4.061	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.058	1.985	-1.438	0.000

Lampiran 4. Hasil Output Validitas Konvergen



Outer Weights

Outer weights - Matrix				
	Brand Trust	Content Marketing	Keputusan pembelian	Sikap
x1.1		0.256		
x1.2		0.268		
x1.3		0.252		
x1.4		0.245		
x1.5		0.252		
x2.1	0.241			
x2.2	0.244			
x2.3	0.237			
x2.4	0.254			
x2.5	0.246			
y1			0.229	
y2			0.265	
y3			0.260	
y4			0.236	
y5			0.253	
z1				0.215
z2				0.262

Lampiran 5. Hasil Output Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Trust	Content Marketing	Keputusan pembelian	Sikap
x1.1	0.656	0.855	0.607	0.709
x1.2	0.712	0.767	0.666	0.716
x1.3	0.623	0.790	0.597	0.700
x1.4	0.657	0.749	0.609	0.655
x1.5	0.635	0.766	0.650	0.653
x2.1	0.840	0.712	0.651	0.727
x2.2	0.817	0.704	0.720	0.675
x2.3	0.782	0.704	0.630	0.723
x2.4	0.819	0.662	0.713	0.737
x2.5	0.836	0.646	0.698	0.707
y1	0.574	0.581	0.798	0.663
y2	0.701	0.694	0.863	0.725
y3	0.727	0.652	0.786	0.689
y4	0.633	0.641	0.770	0.632
y5	0.703	0.630	0.799	0.677
z1	0.580	0.607	0.602	0.759
z2	0.751	0.759	0.697	0.863

Lampiran 6. Hasil Output Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.877	0.878	0.911	0.671
Content Marketing	0.845	0.845	0.890	0.618
Keputusan Pembelian	0.862	0.865	0.901	0.646
Sikap	0.864	0.868	0.902	0.649

Lampiran 7. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.756	0.749
Sikap	0.830	0.827

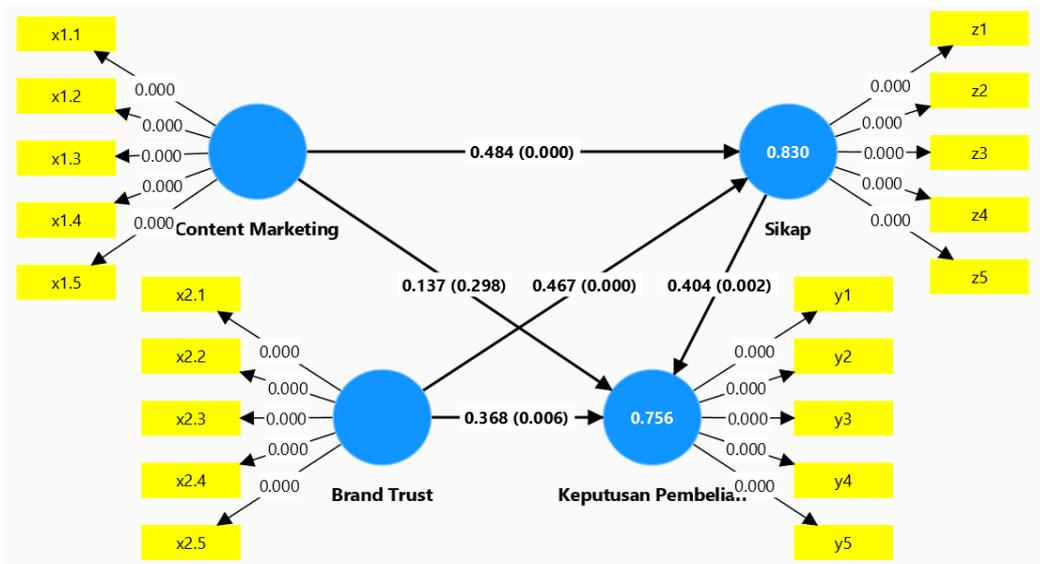
Lampiran 8. Hasil Output Uji F-Square

f-square - List	
	f-square
Brand Trust -> Keputusan pembelian	0.120
Brand Trust -> Sikap	0.386
Content Marketing -> Keputusan pembelian	0.016
Content Marketing -> Sikap	0.415
Sikap -> Keputusan pembelian	0.113

Lampiran 9. Hasil Output Uji Kesesuaian Model

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.066	0.066
d_ULS	0.929	0.929
d_G	0.737	0.737
Chi-square	353.039	353.039
NFI	0.769	0.769

Lampiran 10. Hasil Output Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

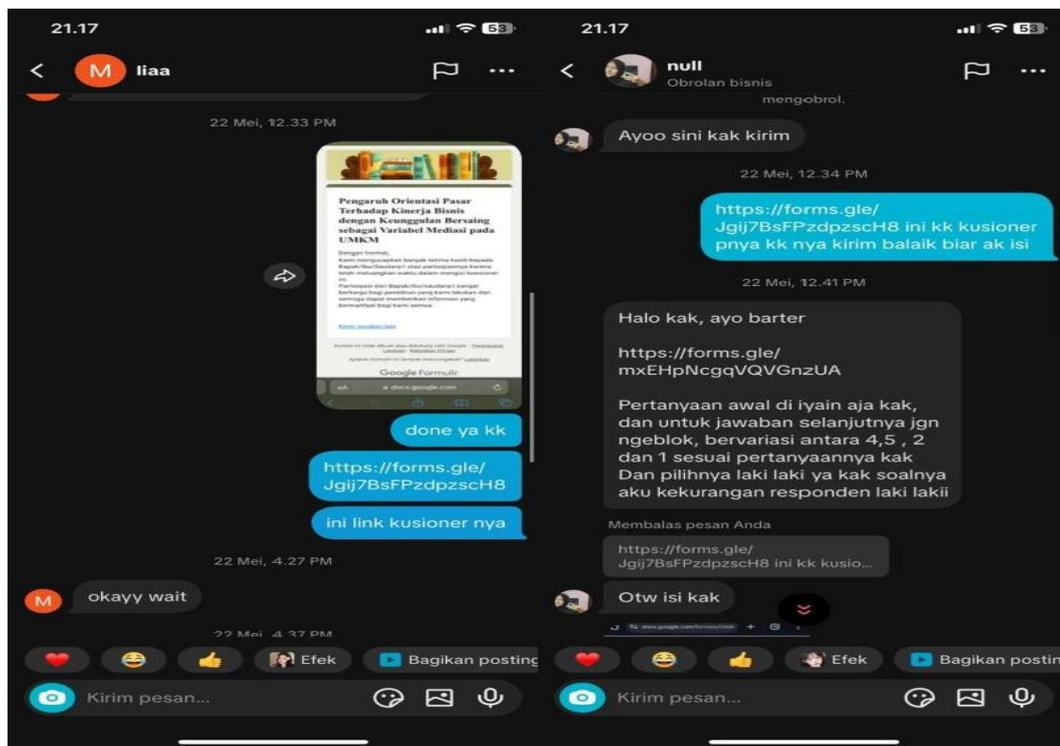
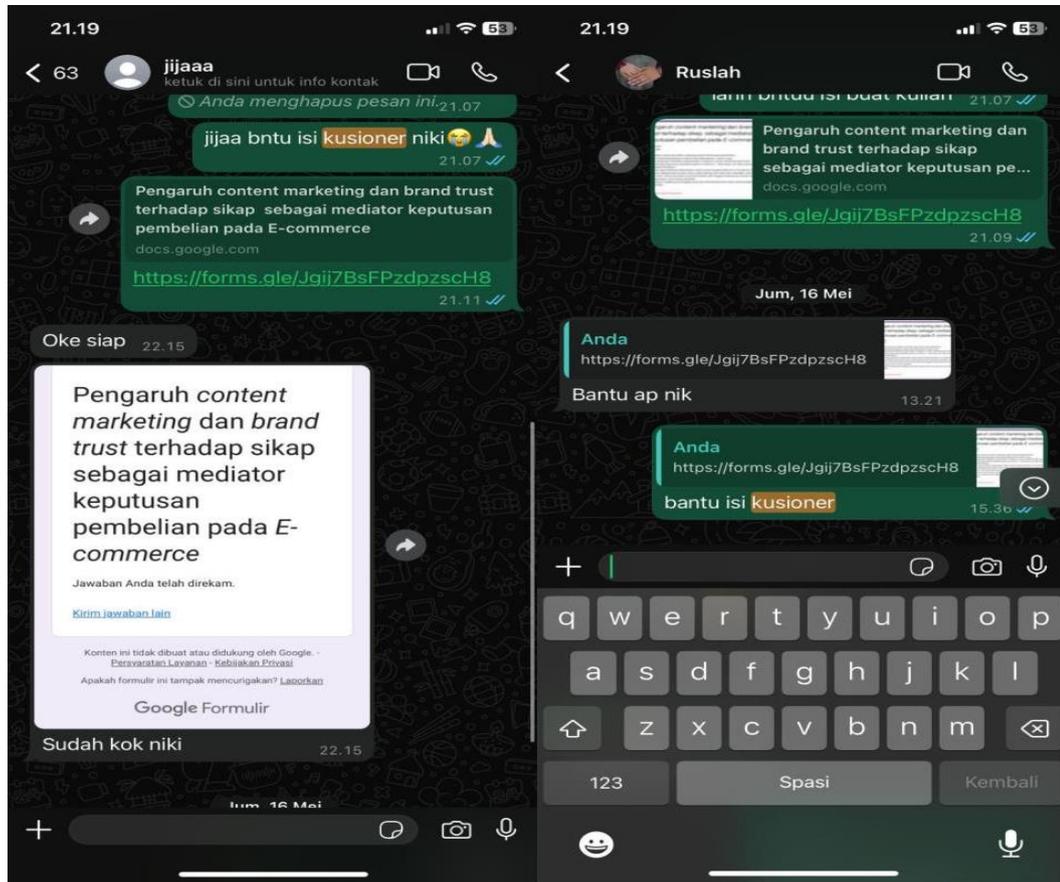


Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.368	0.364	0.134	2.742	0.006
Brand Trust -> Sikap	0.467	0.455	0.103	4.523	0.000
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.137	0.150	0.131	1.040	0.298
Content Marketing -> Sikap	0.484	0.494	0.105	4.611	0.000
Sikap -> Keputusan Pembelian	0.404	0.389	0.133	3.046	0.002

### Lampiran 11. Hasil Output Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.188	0.176	0.071	2.665	0.008
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.196	0.192	0.079	2.476	0.013

Lampiran 12. Bukti Penyebaran Kuesioner





## Lampiran 14. Surat Bebas Plagiarisme



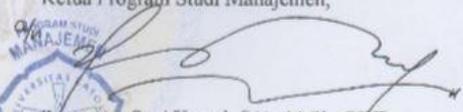
**UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**  
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN  
**FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI**

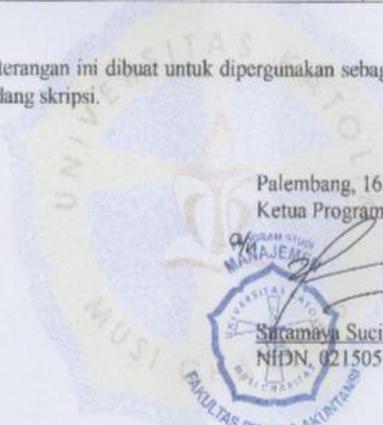
**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: 034 / III / D3 – PP.180.03/6/25

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2122140	Nikita	22 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 16 Juni 2025  
Ketua Program Studi Manajemen,  
  
**Sutarnaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP**  
NIDN. 0215058403



Kampus Bangau  
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113  
Telp. +62 711-321801  
Sumatera Selatan - Indonesia  
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

## Lampiran 15. Hasil cek turnitin

 Page 2 of 60 - Integrity Overview Submission ID: trnoid::13277516144

### 22% Overall Similarity

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

#### Top Sources

- 20%  Internet sources
- 12%  Publications
- 7%  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.