

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

**RINGKASAN SKRIPSI**



**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**

**Nikita**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi*

*Universitas Katolik Musi Charitas*

*Jl. Bangau No.60 Palembang*

*E-mail: nniikkiittaa2424@gmail.com*

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dengan sikap sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling, melibatkan 98 responden pengguna aktif e-commerce. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap sikap. Brand trust berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pembelian. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara content marketing, brand trust, dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran konten yang relevan dan membangun kepercayaan merek untuk mendorong keputusan pembelian melalui 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 in e-commerce with attitude as a mediating variable. The research used a quantitative approach with purposive sampling, involving 98 active e-commerce users. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results indicate that content marketing has no direct effect on purchasing decisions but positively affects attitude. Brand trust positively influences both attitude and purchasing decisions. Consumer attitude positively affects purchasing decisions and mediates the relationship between content marketing, brand trust, and purchasing decisions. This study highlights the importance of relevant content marketing strategies and building brand trust to encourage purchasing decisions through positive consumer attitudes.*

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

## **PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini berada dalam era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Perubahan ini memicu persaingan ketat di berbagai sektor, termasuk perdagangan. Internet kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga medium utama dalam transaksi jual-beli daring. Pertumbuhan signifikan pengguna internet di Indonesia mendorong meningkatnya aktivitas E-Commerce, yang kini menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Nilai transaksi E-Commerce di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, meskipun data terbaru menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Content marketing dan brand trust muncul sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Content marketing terbukti efektif menarik perhatian audiens dengan informasi yang relevan, sementara brand trust memengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Sikap konsumen sendiri berperan sebagai mediator, di mana sikap positif terhadap suatu merek meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, sikap memiliki peranan krusial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, terlihat adanya hubungan erat antara content marketing, brand trust, sikap, dan keputusan pembelian pada E-Commerce. Namun, kajian yang secara khusus meneliti peran sikap sebagai variabel mediasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada platform E-Commerce dengan sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **PERMASALAHAN**

1. Apakah content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce?
2. Apakah content marketing berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce?
4. Apakah brand trust berpengaruh terhadap sikap konsumen?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce?
6. Apakah sikap memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah sikap memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian?

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membeli dan mengevaluasi produk pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman sebelumnya. Menurut Philip dan Keller (2016), keputusan pembelian memiliki lima indikator utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan pengalaman pasca-pembelian.

Selain itu, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan; faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan sikap; faktor sosial dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, dan masyarakat; sedangkan faktor kultural terkait dengan nilai-nilai, kebiasaan, dan tradisi. Semua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial.

## **Content Marketing**

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian dan menjaga keterlibatan konsumen. Tujuan utamanya adalah memberikan manfaat nyata melalui informasi yang bernilai, bukan sekadar mendorong penjualan produk atau layanan. Menurut Lamb, Jr, dan McDaniel (2018), efektivitas content marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas konten, relevansi dengan kebutuhan konsumen, tingkat keterlibatan audiens, pengaruh konten terhadap keputusan pembelian, serta kesesuaiannya dengan identitas dan nilai merek. Dengan demikian, content marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

## **Brand Trust**

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kesediaan mereka untuk menerima risiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa akan memenuhi ekspektasi (Kotler & Armstrong, 2016). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen serta persepsi terhadap kualitas, layanan, dan komunikasi merek. Brand trust berperan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya. Menurut Philip dan Keller (2016), indikator brand trust meliputi kredibilitas, keterpercayaan, kesesuaian janji dengan kenyataan, kualitas produk atau jasa, serta keterbukaan merek dalam memberikan informasi.

## **Sikap Konsumen**

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. 15 Pengalaman: Pengalaman konsumen dengan produk atau jasa, seperti pengalaman tentang kualitas dan pelayanan. Intensi: Tingkat intensi konsumen untuk membeli produk atau jasa, seperti intensi

### **Pengembangan hipotesis**

1. H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Studi oleh (Trihudyatmanto,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

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna e-commerce di Indonesia. Sampel ditentukan dengan purposive sampling sebanyak 98 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner online. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS.

### **Ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel**

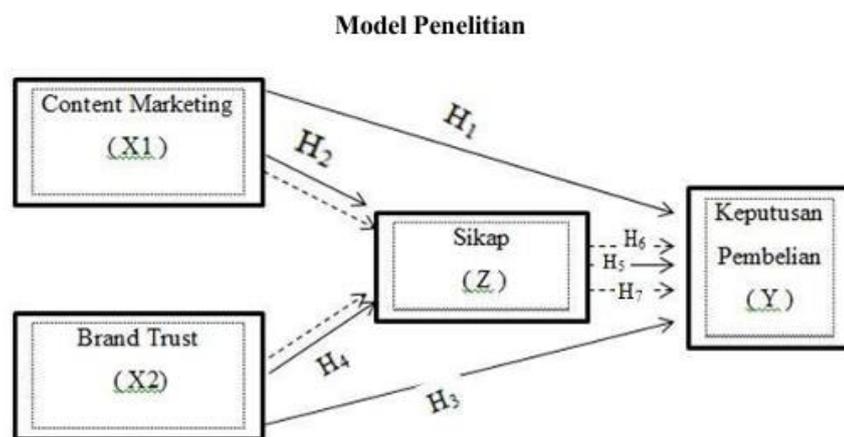
Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh content marketing dan brand trust melalui sikap konsumen (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian diambil dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun, memiliki aplikasi E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada), menjadi pengambil keputusan dalam pembelian, serta menonton konten pemasaran dari beberapa brand. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode Inverse Square Root (Kock & Hadya, 2018) yang menghitung ukuran sampel minimum berdasarkan koefisien jalur terkecil yang diharapkan signifikan. Dengan metode ini, untuk mendeteksi koefisien jalur sebesar 0,2 diperlukan minimal 155 responden, sedangkan untuk koefisien jalur 0,3 cukup sekitar 69 responden.

### **Ringkasan Jenis Data Penelitian**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer, menurut Sekaran dan Bougie (2016), adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, misalnya melalui survei, wawancara, atau observasi. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner online Google Form yang

memuat indikator variabel serta kriteria responden. Sementara itu, data sekunder, menurut Sugiyono (2019), adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal, laporan, maupun publikasi lain. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari literatur, jurnal ilmiah, serta informasi dari internet.

### Model penelitian



### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis prediksi statistika berbasis varian dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS versi 4.1.0.9 (Abdillah et al., 2020). Salah satu tahap pengujian adalah analisis statistik deskriptif, yaitu metode yang bertujuan mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis ini dilakukan melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, serta perhitungan ukuran pemusatan data seperti mean, median, modus, persentil, dan desil, serta ukuran penyebaran data seperti rata-rata dan standar deviasi.

### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hair et al., 2021). Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan bahwa indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor ( $>0,5$ , ideal  $\geq 0,7$ ), P-values  $<0,05$ , serta Average Variance Extracted (AVE)  $>0,5$ . Sedangkan validitas diskriminan memastikan

bahwa indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain, salah satunya diuji menggunakan metode Cross Loading (Henseler et al., 2015). Sementara itu, uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen pengukuran. Dua metode yang digunakan yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha dianggap reliabel jika bernilai antara 0,7–0,95, sedangkan Composite Reliability lebih disukai karena mempertimbangkan bobot indikator, dengan nilai  $>0,7$  menunjukkan instrumen yang reliabel (Hair et al., 2019). Dengan demikian, uji outer model penting untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur penelitian

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

Uji model struktural atau inner model bertujuan menilai hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Salah satu ukuran yang digunakan adalah **R-square**, yaitu proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-square dikategorikan menjadi 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Wijayanto et al., 2023; Hair et al., 2019; Henseler et al., 2009). Selain itu, digunakan pula **effect size (f-square)** untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel laten prediktor terhadap konstruk endogen, termasuk pengaruh variabel independen maupun mediasi (Hair et al., 2021). Menurut Cohen (2013), nilai  $f^2$  dikategorikan sebagai lemah ( $\geq 0,02$ ), moderat ( $\geq 0,15$ ), dan kuat ( $\geq 0,35$ ). Dengan demikian, inner model membantu mengevaluasi seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen serta peran variabel mediasi dalam model penelitian.

### **Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan hubungan antar variabel yang dikembangkan dari teori dan direpresentasikan melalui konstruk. Pengujiannya dilakukan dengan menganalisis path model pada SmartPLS, baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung diuji menggunakan **path coefficient**, di mana suatu variabel dianggap signifikan apabila memiliki nilai  $T > 1,960$  ( $\alpha = 0,05$ ) atau  $p\text{-value} < 0,05$  (Hair et al., 2021). Sementara itu, pengaruh tidak langsung (mediasi) dianalisis melalui **specific indirect effect**, yang juga dinilai dengan kriteria  $T \text{ values} > 1,960$  atau  $p\text{-value} < 0,05$  (Wijayanto et al., 2023). Dengan

demikian, uji hipotesis memungkinkan peneliti untuk memastikan hubungan signifikan antar variabel, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengumpulan Data Penelitian**

**Tabel 1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

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

Sumber data primer yang diolah, 2025

**Tabel 2**  
**Statistik deskriptif**

Varia bel	Indikator	N	Jawaban responden					MEAN	
			STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	ITEM	VARI ABEL
X1	CM 1	98	4	4	10	42	38	4.082	4.0754
	CM 2	<b>98</b>	4	4	11	34	45	<b>4.143</b>	
	CM 3	<b>98</b>	5	1	11	41	40	4.122	
	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	
X2	BT 1	<b>98</b>	5	0	12	38	43	<b>4.163</b>	4.0836
	BT 2	<b>98</b>	3	5	7	48	35	4.092	
	BT 3	<b>98</b>	3	4	14	42	35	4.041	
	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	
Z	SK 1	<b>98</b>	5	4	10	38	41	4.082	4.0754
	SK 2	<b>98</b>	4	2	10	44	38	<b>4.122</b>	
	SK 3	<b>98</b>	3	4	10	48	33	4.061	
	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

## Hasil Uji Validitas Konvergen

**Tabel 3**  
**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 dengan merek sangat	0,766	VALID

		berpengaruh pada keputusan pembelian		
<i>Brand trust</i> (X2)	<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 merk yang transparan dan terbuka dalam penyampaian informasi	0,819	VALID
	<b>BT5</b>	Tingkat kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian saya	0,836	VALID
<i>Sikap (Z)</i>	<b>S1</b>	Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,759	VALID
	<b>S2</b>	Saya membeli produk karena saya percaya	0,863	VALID

		bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang signifikan		
	<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>	0,770	VALID

	tertentu karena kemudahan penggunaan		
<b>KP5</b>	Pengalaman pembelian sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,799	VALID

Sumber: output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2024

Penelitian menunjukkan bahwa **content marketing** (X1) memiliki validitas tinggi dengan indikator utama kualitas konten (outer loading 0,855), yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. **Brand trust** (X2) juga berpengaruh kuat, terutama pada aspek reputasi dan janji merek yang dapat dipercaya (outer loading 0,840). **Sikap konsumen** (Z) terbukti menjadi mediator yang signifikan, di mana keyakinan terhadap manfaat produk (outer loading 0,863) mendorong terbentuknya sikap positif yang memperkuat hubungan antara content marketing dan brand trust dengan keputusan pembelian. Variabel **keputusan pembelian** (Y) memiliki indikator validitas tinggi, terutama pada perilaku pencarian informasi sebelum membeli (outer loading 0,863), yang menegaskan bahwa keputusan konsumen umumnya didasarkan pada pertimbangan matang, bukan impulsif. Secara keseluruhan, strategi content marketing dan brand trust yang konsisten serta berkualitas dapat meningkatkan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan.

Hasil uji validitas diskriminan

Tabel 4

*Output cross loadings*

	<i>BRAND TRUST</i>	<i>CONTENT MARKETING</i>	<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	<i>SIKAP</i>	<i>KETERA 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

## Uji Model Struktural (Inner Model)

### Uji R square

**Tabel 6**  
*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.

### Uji F

**Tabel 7**  
*Output Uji F*

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

Sumber: Output olah data SmartPLS 4.1.0.9, 2025

Hasil analisis effect size menunjukkan bahwa **brand trust** memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap ( $f^2 = 0,415$ , kategori kuat), diikuti oleh **content marketing** ( $f^2 = 0,386$ , kategori kuat). Pengaruh langsung content marketing terhadap keputusan pembelian termasuk kategori sedang, sementara

pengaruh langsung brand trust terhadap keputusan pembelian tergolong kecil ( $f^2 = 0,016$ ). Variabel **sikap** memiliki pengaruh kecil menuju sedang terhadap keputusan pembelian ( $f^2 = 0,113$ ). Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh content marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

#### **Pembahasan hasil analisis**

1. **Content marketing** → **keputusan pembelian**: Tidak berpengaruh langsung dan signifikan ( $T = 1,040$ ;  $p = 0,298$ ).
2. **Content marketing** → **sikap**: Berpengaruh positif dan signifikan ( $T = 4,611$ ;  $p = 0,000$ ).
3. **Brand trust** → **keputusan pembelian**: Berpengaruh positif dan signifikan ( $T = 2,742$ ;  $p = 0,006$ ).
4. **Brand trust** → **sikap**: Berpengaruh positif dan signifikan ( $T = 4,523$ ;  $p = 0,000$ ).
5. **Sikap** → **keputusan pembelian**: Berpengaruh positif dan signifikan ( $T = 3,046$ ;  $p = 0,002$ ).
6. **Content marketing** → **keputusan pembelian melalui sikap**: Berpengaruh positif dan signifikan dengan mediasi parsial ( $T = 2,476$ ;  $p = 0,013$ ).
7. **Brand trust** → **keputusan pembelian melalui sikap**: Berpengaruh positif dan signifikan ( $T = 2,665$ ;  $p = 0,008$ ).

Kesimpulannya, **content marketing tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian**, tetapi dapat memengaruhi secara tidak langsung melalui **sikap**. Sementara itu, **brand trust** terbukti berpengaruh baik secara langsung maupun melalui **sikap** terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, **sikap konsumen menjadi mediator penting** yang memperkuat hubungan antara content marketing maupun brand trust dengan keputusan pembelian pada e-commerce.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh **content marketing** dan **brand trust** terhadap **keputusan pembelian** pada e-commerce dengan **sikap konsumen** sebagai variabel mediasi. Hasil yang diperoleh adalah:

1. **Content marketing** → **keputusan pembelian**: Tidak berpengaruh langsung dan signifikan.
2. **Content marketing** → **sikap**: Berpengaruh positif dan signifikan.
3. **Brand trust** → **keputusan pembelian**: Berpengaruh positif dan signifikan.
4. **Brand trust** → **sikap**: Berpengaruh positif dan signifikan.
5. **Sikap** → **keputusan pembelian**: Berpengaruh positif dan signifikan.
6. **Content marketing** → **keputusan pembelian melalui sikap**: Terbukti berpengaruh positif dan signifikan (sikap sebagai mediator).
7. **Brand trust** → **keputusan pembelian melalui sikap**: Terbukti berpengaruh positif dan signifikan (sikap sebagai mediator).

### **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.

## **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, Z. M. (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, N. R. (2015). *E-commerce* (Vol. 6).
- Buana, M. W. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli produk sepatu olahraga dengan dimediasi sikap konsumen. *Universitas Islam Indonesia*, 13(1), 104–116.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Universitas Padjadjaran Bandung. (2024). Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, 176–187.

- Hayi'ah, K. (2024). Pengaruh content marketing terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung (Skripsi).
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Inovasi (Manova)*, 5(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Junia, Y. I. (2016). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2016(2014), 1–2.
- Kock, N., & Hadya. (2018). Editorial: Researchers and the stakeholder's perspective. *Information Systems Journal*, 28(1), 1–5. <https://doi.org/10.1111/isj.12170>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Maulana, F., Juharsah, Y., & Hartini. (2025). Dampak content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1).
- Maulana, I. (2022). *Digital repository Universitas Jember*. Universitas Jember.
- Sudirman, M. N. (2014). Pengaruh online review Youtube terhadap minat beli mobil Toyota Rush 2018 dengan dimediasi sikap konsumen. *Master of Management Journal*, 4(1), 22–31.

- Nur'ayania, V. A., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis efektivitas strategi content marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 37–43.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Social media marketing, electronic word-of-mouth. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 115–128.
- Putri, E. N., Susanti, R., & 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. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 627–638.
- Setiawan, A. S., & Chasanah, U. (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. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.633>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsuddin, M. D., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (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). *Jurnal Prodi Manajemen Unisma*, 12(1), 510–518.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220