



SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARABEL INTERVENING

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
Yeni Trisnawati
20810220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yeni Trisnawati

NPM : 20810220

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program studi manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 29 Juli 2024



Yeni Trisnawati

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul:

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

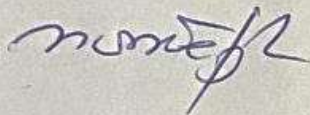
Yeni Trisnawati

NPM. 20810220

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

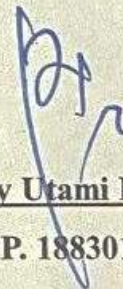
Pembimbing I

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M.Sc

NPP. 169001508



Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M

NPP. 188301541

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yeni Trisnawati

NPM : 20810220

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal : 06 Agustus 2024

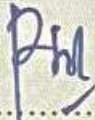
Dewan Penguji

Penguji I : Noni Setyorini, S.E., M.Sc
NPP. 169001508




(.....)

Penguji II : Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M
NPP. 188301541



(.....)

Penguji III : Shofif Sobarudduin Akbar, S.E., M.M.
NPP. 219201570



(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:
**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

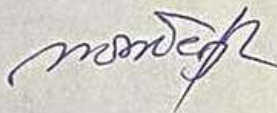
Yeni Trisnawati

NPM. 20810220

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 06 Agustus 2024
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

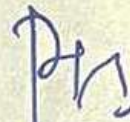
Pembimbing I

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M.Sc

NPP. 169001508



Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M

NPP. 188301541

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

NPP. 187901540



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M

NPP. 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, kakak dan adikku, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”

ABSTRACT

The research aims to test and analyse the influence of content marketing, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions at Shopee through consumer trust as an intervening variable (a case study of female students in Semarang City). This type of research is quantitative. The population in this study were female students in Semarang City, with a sample size of 138 students. Data collection techniques were used by distributing questionnaires online via Google Form. The data analysis technique in this research uses structural model analysis (Inner Model), measurement model analysis (Outer Model) and Hypothesis Testing. Data processing uses SmartPLS 3.2.9 software. The results of this research show that content marketing, electronic word of mouth, and brand image influence consumer trust. Content marketing and electronic word-of-mouth influence purchasing decisions. Meanwhile, brand image has no influence on purchasing decisions. Content marketing, electronic word of mouth, and brand image can influence purchasing decisions through the mediation of consumer trust.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions, Consumer Trust.*

ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada shopee melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 138 mahasiswa. Teknik pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *googleform*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis model struktural (*Inner Model*), Analisis model pengukuran (*Outer Model*), Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* smartPLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** dapat terselesaikan dengan baik. Terselesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak, itulah sebabnya, dalam dan melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suci selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
4. Noni Setyorini S.E., M.Sc selaku pembimbing I yang selama proses penyusunan Skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan hingga selesainya Skripsi ini.
5. Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M selaku pembimbing II yang selama proses penyusunan Skripsi telah memberikan komentar, saran, kritik dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga terselesainya Skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua Saya tercinta Bapak Agus Winanto dan Ibu Mutisah, orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai

sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tak henti-hentinya mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.

7. Kakak perempuan saya Novi Yunita Lestari S. Kep dan adik saya Hefri Fernando yang telah menasehati, memberikan doa, dukungan, dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat saya Heni Rahmawati dan Liga Imti Ramadhanti yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini. Terima kasih telah membuat kehidupan perkuliahan terasa begitu cepat dan penuh kebahagiaan, yang banyak membantu dalam perkuliahan dan tak pernah henti saling menyemangati.
9. Teman saya Puspita Septi Anggraeni yang selalu kebersamai dalam penyusunan skripsi dari awal sampai akhir dan tak pernah henti saling menyemangati.
10. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Yeni Trisnawati yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Semarang, 29 Juli 2024

Yeni Trisnawati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktisi	11
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Keputusan Pembelian	14
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2. <i>Content Marketing</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	17
2.2.2. Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i>	18

2.2.3.	Indikator <i>Content Marketing</i>	19
2.3.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.3.1.	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.3.2.	Faktor-Faktor <i>Elektronik Word Of Mouth</i>	21
2.3.3.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.4.	<i>Brand Image</i>	23
2.4.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.4.2.	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	24
2.4.3.	Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.5.	Kepercayaan Konsumen.....	26
2.5.1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen	26
2.5.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	27
2.5.3.	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	28
2.6.	Kajian Penelitian Terdahulu	29
2.7.	Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	34
2.7.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen ..	34
2.7.2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	35
2.7.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	36
2.7.4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.7.5.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian 38	
2.7.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.7.7.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 41	
2.7.8.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening	42
2.7.9.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening	44
2.7.10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening.....	45

2.8.	Model Empiris Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1.	Desain Penelitian	49
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.2.1.	Populasi.....	49
3.2.2.	Sampel.....	50
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.2.	Teknik Pengukuran Data	53
3.5.	Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1.	Analisis Deskriptif	54
3.5.2.	Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	55
3.5.3.	Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	57
3.5.4.	<i>Mediation Analysis Prosedure</i>	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	62
4.2.	Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian	63
4.3.	Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.3.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
4.3.2.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	65
4.3.3.	Karakteristik responden berdasarkan asal Universitas.....	66
4.3.4.	Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian pada Shopee 66	
4.3.5.	Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran pertahun67	
4.3.6.	Karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian pada shopee 68	
4.4.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variable Penelitian	68
4.4.1.	<i>Content Marketing</i>	69
4.4.2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	72
4.4.3.	<i>Brand Image</i>	76

4.4.4.	Kepercayaan Konsumen.....	78
4.4.5.	Keputusan Pembelian.....	81
4.5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.5.1.	Uji Validitas.....	85
4.5.2.	Uji Reliabilitas	90
4.6.	Hasil Analisis Data Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.6.1.	Uji <i>Goodness Of Fit Model</i>	91
4.6.2.	<i>R-square</i>	92
4.6.3.	Uji <i>F-square</i> (Effect Size).....	93
4.6.4.	Uji <i>Path Coeffesient</i>	94
4.6.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	96
4.7.	Pembahasan	98
4.7.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen ..	98
4.7.2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	99
4.7.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	101
4.7.4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.7.5.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian 103	
4.7.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.7.7.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 105	
4.7.8.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	107
4.7.9.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	108
4.7.10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	110
BAB V PENUTUP.....		112
5.1.	Simpulan.....	112
5.2.	Saran	115

5.2.1. Bagi Perusahaan.....	115
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.3 Pengukuran <i>Goodness Of Fit Model</i>	57
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	62
Tabel 4.2 Hasil Frekuensi Pembelian Responden.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	66
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	66
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Tahun...67	
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	68
Tabel 4.9 Interval Skala	69
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	69
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>73	
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Kepercayaan Konsumen</i>	79
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Variabel keputusan pembelian	81
Tabel 4.15 Outer Loading	85
Tabel 4.16 Outer Loading	86
Tabel 4.17 Outer Loading	87
Tabel 4.18 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4.19 Nilai <i>Fornell Larckel Criterion</i>	89
Tabel 4.20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Model</i>	91
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R-square</i>	92
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>F-square</i>	93
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Langsung	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	95

Tabel 4.26 Hasil Analisis Jalur.....	96
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce</i> Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Pada Kuartal I-III 2023.	6
Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian.....	47
Gambar 3.1 <i>Mediation Analysis Prosedure</i>	60
Gambar 4.2 Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural).....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	132
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	155
Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden	165
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perkembangan teknologi, minat masyarakat terhadap internet terus bertambah. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan era digital saat ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi yang memudahkan penyebaran informasi kepada siapa saja yang membutuhkannya. Kemajuan cepat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi mendorong berbagai bisnis, baik skala kecil maupun besar untuk memanfaatkan kemajuan ini dalam operasional mereka.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat 2,67% dari periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan penetrasi sebesar 64,8% pada 2018, 73,7% pada 2019-2020, 77,02% pada 2021-2022, dan mencapai 80% pada 2022-2023. Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran dari interaksi langsung di pasar tradisional menjadi pemasaran *online* yang mempermudah proses berbelanja. Pemasaran kini menggunakan

media digital *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli sebagai solusi atas masalah yang dihadapi (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih antara beberapa alternatif, termasuk produk, merek, penjual, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, untuk memenuhi kebutuhannya (Kamilah & Abadiyah, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi beberapa opsi alternatif sebelum memilih salah satu dari opsi tersebut (Syahida Risyda, 2021). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan dan dievaluasi, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pembuatan dan distribusi konten untuk memberikan informasi kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi et al 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penghasilan atau pembuatan konten dengan maksud memberikan informasi

kepada calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan mereka (Pandrianto dan Sukendro 2018).

Content marketing adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk membuat konten yang bernilai, relevan, dan menarik, seperti gambar atau video, yang disebarakan kepada masyarakat (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten bernilai, relevan, dan menarik untuk memberikan informasi kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pendapat atau ulasan yang disampaikan konsumen tentang produk baik positif maupun negatif yang disebarakan kepada banyak orang melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah fenomena di mana konsumen menyebarkan ulasan positif produk secara sukarela melalui internet menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan kinerja bisnis (Gusrah Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah ulasan atau pendapat baik negatif maupun positif yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau layanan bisnis yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Yoo et al., 2013). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah fenomena di mana konsumen secara sukarela menyampaikan ulasan produk

atau layanan secara *online* menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran dan kinerja bisnis.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari berbagai asosiasi dan makna yang kuat berdasarkan pengalaman dan informasi (Amalia, 2019). *Brand Image* adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir dalam benak konsumen tentang suatu merek, dibentuk dari pengalaman dan informasi, yang menjadi identitas dan aset penting bagi perusahaan serta berperan vital dalam pemasaran (Ardianti et al., 2020).

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terkait suatu merek (Sanjiwani & Suasana, 2019). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *brand Image* adalah representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi, informasi, dan pengalaman masa lalu mengenai suatu merek yang berfungsi sebagai identitas dan aset penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (A. Y. Prasetya et al., 2021) dan (Girsang & Aprinawati, 2024). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Y & Rustam, 2023) dan (Inayati et al., 2022). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyanto & Albetris, 2021) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

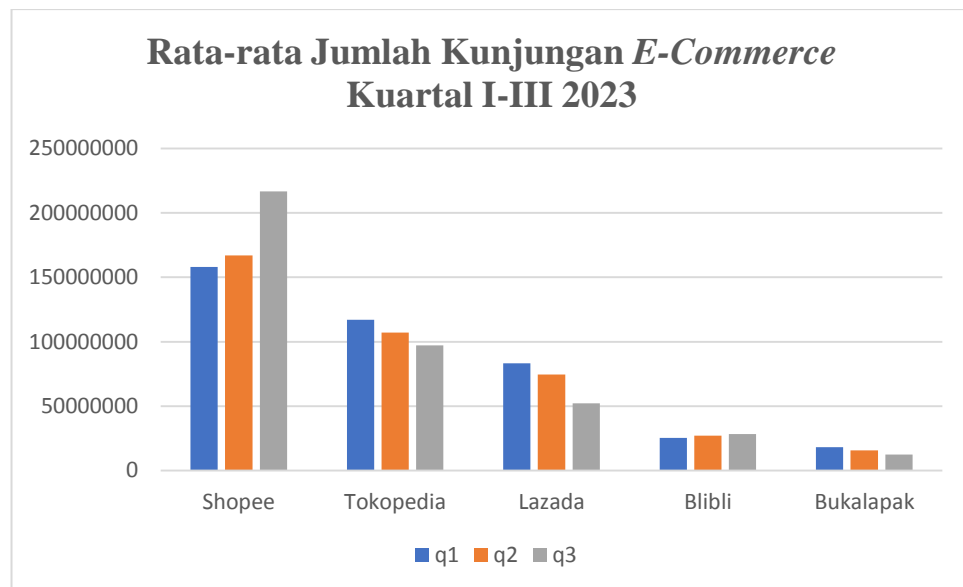
Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Santoso & Riyanto, 2023) dan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Styawati & Roni, 2023) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didasarkan pada hasil penelitian yang belum konsisten, diusulkan variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang menciptakan kepuasan bagi konsumen (Guspul, 2014). Kepercayaan konsumen adalah persepsi mereka tentang pengalaman, ketergantungan, dan kepuasan terhadap penjual sesuai dengan harapan mereka (Firdayanti, 2012). Kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* merupakan hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Napitupulu & Supriyono, 2022). Kepercayaan adalah harapan satu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi harapannya, meski tanpa kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak tersebut. Dalam *e-commerce*, kepercayaan konsumen mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk, merek, serta cara mereka mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian

terdahulu oleh (Yohansyah & Rodhia, 2022) bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arohman et al., 2023) bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Berkembangnya platform belanja online di Indonesia, setiap platform berusaha menunjukkan eksistensinya melalui peningkatan

an pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang disediakan (Badir & Andjarwati, 2020). Seperti pada data yang diunggah oleh databooks berikut, beberapa platform belanja online yang diminati di Indonesia pada Kuartal I-III tahun 2023 :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. *E-Commerce* Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Pada Kuartal I-III 2023.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di

Indonesia. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun 9%, Lazada anjlok 30%, dan Bukalapak merosot 21%. Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada kuartal I-II 2023 cenderung turun seperti terlihat pada diagram di atas.

Shopee adalah *platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan diluncurkan pada tahun 2015. *Platform* ini disesuaikan untuk setiap wilayah dan menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang handal. Shopee menyediakan berbagai macam produk seperti elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, produk kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, dan banyak lagi. Shopee memberikan solusi yang nyaman bagi konsumen yang ingin berbelanja secara *online*, dengan layanan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, dan pembayaran tunai di tempat untuk lebih dari 100 kota di Indonesia.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai *Variable Intervening*”.

1.2. Masalah Penelitian

Meningkatnya perkembangan teknologi, minat masyarakat terhadap internet terus bertambah. Hal ini menyebabkan pemasaran dari interaksi langsung di pasar tradisional menjadi pemasaran *online* yang memudahkan proses pembelian. Peningkatan signifikan dalam penggunaan *platform e-commerce* Shopee menjadikannya semakin penting dalam kehidupan konsumen. Konsumen kini lebih mengandalkan media sosial dan ulasan *online* untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, apakah *content marketing, e-WOM, dan brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee?

2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
8. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
9. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
10. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan adanya pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
8. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
9. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
10. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, dengan penjelasan sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi perguruan tinggi, memberikan masukan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktisi

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat memperluas pemahamannya dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada pemasaran online, serta menerapkan teori-teori yang diperoleh selama studi akademik.

2. Bagi Instansi

Dapat dijadikan pedoman untuk merumuskan strategi pemasaran yang melibatkan *content marketing*, *electronic word of mouh*, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan menambah literatur yang berkaitan dengan pemasaran online.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menyusun struktur penulisan menjadi 5 bab dalam kerangka penelitian skripsi ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi. Susunan penelitiannya meliputi:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang deskripsi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis, kajian pustaka dan hipotesis penelitian yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini memaparkan beberapa sub bab diantaranya Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Indikator, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi paparan dan penjelasan terkait Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Hasil Analisis Data, Hasil Uji Hipotesis dan Hasil Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V Penutup

Pada bagian penutup, terdiri dari dua sub-bab, yaitu kesimpulan yang merangkum hasil pembahasan dan saran penulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk atau merek, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan pembelian berdasarkan analisis hasil. Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi. Menurut (Kamilah & Abadiyah, 2023) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memilih produk, merek, penjual, waktu, jumlah, dan metode pembayaran dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah proses menentukan apa yang akan dibeli atau tidak, berdasarkan analisis hasil tindakan selanjutnya (Azahra & Hadita, 2023).

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2020) bahwa Keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam memilih di antara beberapa alternatif tindakan dan akhirnya memilih salah satu untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Isnaini, 2020), yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi bisa berasal dari faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Budaya

Faktor budaya berkaitan dengan budaya yang sedang berlangsung, baik dari dalam maupun luar. Kebudayaan, baik lokal maupun asing, mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengikuti tren.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui kelompok acuan dan keluarga. Anggota kelompok dan keluarga, seperti orang tua atau pasangan, serta peran dan status sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan identitas pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) menjelaskan keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator, meliputi :

1. Kemantapan terhadap suatu produk

Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, nilai, dan faktor lain yang membangkitkan keyakinan, dengan kualitas produk yang baik meningkatkan minat dan kepuasan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan terbentuk saat konsumen secara berulang membeli produk yang sama karena merasa puas dan cocok sehingga biasanya tidak mau mencoba produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah cara positif untuk menyebarkan informasi sehingga orang lain menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen terus membeli produk atau jasa secara berkesinambungan karena merasa nyaman dan puas dengan pengalaman mereka.

2.2. Content Marketing

2.2.1. Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten untuk memberikan informasi kepada target pembeli. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berpusat pada menciptakan konten informatif, relevan, dan menarik untuk memberikan nilai tambah kepada target pembeli, serta membangun hubungan, membangkitkan minat, dan memengaruhi keputusan pembelian (Dewi et al., 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menitikberatkan pada pembuatan konten berupa gambar atau video yang bernilai, relevan, dan menarik untuk disebarkan kepada masyarakat (Nurivananda & Fitriyah, 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang berharga untuk menarik dan mempertahankan minat audiens (Yuda Prasetya & Nugroho, 2024).

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang diungkapkan oleh (Dewi et al., 2023) bahwa *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan konten informatif, relevan, dan menarik untuk memberikan nilai tambah kepada target pembeli, membangun hubungan, memicu minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2. Faktor-Faktor *Content Marketing*

Menurut (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1. *Design*

Sebuah konten yang menarik akan lebih efektif jika didukung dengan desain yang menarik. Tata letak tipografi yang baik dapat menarik perhatian audiens. Pemilihan background, warna, dan layout yang tepat dapat mempengaruhi respons psikologis.

2. *Current Event*

Konten yang baik menyajikan berita terbaru dan fenomena terkini, sehingga dapat ditemukan oleh Google dan menarik pengunjung ke situs atau media sosial yang digunakan.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang mencolok, tetapi juga tentang bagaimana tata letak dan penggunaan font memastikan kejelasan dan keterbacaan yang baik tanpa kesulitan.

4. *Timing*

Setelah membuat konten yang menarik dengan desain yang memudahkan pembacaannya, langkah berikutnya adalah menentukan waktu dan frekuensi unggah konten. Konsistensi

dalam intensitas dan frekuensi akan memberikan dampak yang signifikan.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2.3. Indikator *Content Marketing*

Menurut (Karr, 2016) indikator *content marketing* sebagai berikut :

1. *Cognition Reader*

Respon kognitif dari pelanggan terhadap konten perusahaan mencakup seberapa mudah konten tersebut dipahami, termasuk aspek visual, audio, dan interaksi kinestetik yang diperlukan untuk mencapai pelanggan.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi motivasi merupakan aspek penting dalam konteks sosial. Perusahaan sering membagikan konten tidak hanya untuk meningkatkan nilai dan identitas mereka, tetapi juga untuk memperluas pasar dan jaringan.

3. *Persuasion*

Sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan dibujuk untuk menjadi pelanggan.

4. *Decision Making*

Setiap orang memiliki kebebasan untuk membuat keputusan. Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang dirasakan.

5. *Life Factors*

Faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

2.3. *Electronic Word Of Mouth*

2.3.1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *Electronic word of mouth* adalah pendapat atau ulasan dari konsumen tentang suatu produk yang disampaikan melalui media internet kepada banyak orang, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Menurut (Ruhamak & Rahmadi, 2019) *Electronic word of mouth* adalah pendapat dari individu yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu, yang bisa berupa ulasan positif atau negatif, dan mudah diakses oleh masyarakat melalui media internet. *Electronic word of mouth* adalah ulasan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet (Noviandi, 2021).

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang diungkapkan oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi oleh konsumen mengenai produk, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif, yang disampaikan secara online kepada banyak orang, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2.3.2. Faktor-Faktor *Elektronik Word Of Mouth*

Menurut (Humaira & Wibowo, 2016) Faktor *elektronik word of mouth* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Tie Strength* (Kekuatan Hubungan)

Kekuatan hubungan mengacu pada kedekatan dan kekuatan hubungan interpersonal antara konsumen yang membicarakan produk atau perusahaan. Semakin kuat hubungan ini, semakin tinggi kemungkinan informasi yang dibagikan akan dipercayai dan dianggap relevan.

2. *Homophily* (Kemiripan)

Kemiripan atau *homophily* adalah sejauh mana konsumen yang membicarakan produk atau perusahaan memiliki karakteristik serupa, seperti usia, gender, minat, atau latar belakang, sehingga mereka lebih cenderung mempercayai informasi dari orang-orang yang mirip dengan mereka.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kebenaran informasi dalam *electronic word of mouth*. Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menanggapi dan menerima pesan yang disampaikan.

4. *Normative Influence* (Pengaruh Norma)

Pengaruh normatif adalah pengaruh nilai-nilai sosial, norma, atau keputusan kelompok yang memengaruhi konsumen yang berbicara. Konsumen dapat dipengaruhi oleh norma-norma dalam kelompok mereka terkait dengan keputusan atau penerimaan terhadap produk atau perusahaan tertentu.

5. *Informative Influence* (Pengaruh Informasi)

Pengaruh informasi adalah efek dari informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau perusahaan. Informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat dari sumber yang dipercayai dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen lainnya.

2.3.3. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Goyette et al., 2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensitas*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat atau komentar yang dilihat dan ditulis oleh konsumen dalam media sosial.

2. Konten

Konten yang ada di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik atau testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif

Pendapat negative adalah komentar negative konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

2.4. Brand Image

2.4.1. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terdiri dari asosiasi-asosiasi dan makna yang kuat berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. *Brand image* adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang sering kali membentuk makna yang kuat berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Amalia, 2019). *Brand Image* adalah cara bagi bisnis untuk

mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai kualitas produk tertentu dan bagaimana produk tersebut berbeda dengan produk lain dalam kategori yang sama (Manik & Siregar, 2022). *Brand image* adalah kesan yang melekat di pikiran konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dengan menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa yang menarik, kualitas unggul, dan nilai yang membedakan dari pesaing (Sinaga & Hutapea, 2022).

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang diungkapkan oleh (Amalia, 2019) bahwa *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang luas.

2.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* antara lain, sebagai berikut:

1. *Quality*

Kualitas yang ditawarkan oleh produsen, baik barang maupun jasa, termasuk dalam pendidikan, meliputi kompetensi tenaga pendidik, kemampuan alumni, dan kesempatan kerja yang tersedia.

2. *Trusted*

Pandangan atau opini yang terbentuk di masyarakat atau konsumen terhadap produk yang digunakan.

3. *Profit*

Manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat (produsen).

5. *Consequence*

Dampak yang mungkin dialami konsumen atau mahasiswa, baik itu keuntungan maupun kerugian, setelah memilih suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau mahasiswa, baik sedikit maupun banyak, untuk mendapatkan produk atau pendidikan di masa depan.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.4.3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2012) berpendapat bahwa indikator pengukuran *brand image* sebagai berikut :

1. Keunggulan merek

Keunggulan produk adalah faktor yang membentuk citra produk, di mana produk tersebut bersaing secara unggul karena

memiliki kualitas (desain dan kenyamanan) yang baik serta fitur-fitur yang menarik bagi konsumen.

2. Kekuatan produk

Kekuatan produk bergantung pada bagaimana informasi disimpan dalam ingatan konsumen dan proses yang membentuk citra produk. Asosiasi merek yang kuat terbentuk dari banyaknya informasi yang diproses saat penyandian. Saat konsumen aktif mengaitkan makna informasi tentang produk atau jasa, asosiasi merek yang lebih kuat tercipta dalam ingatan mereka, yang penting bagi persepsi merek mereka.

3. Keunikan produk

Asosiasi dengan merek selalu terkait dengan merek lain, dan untuk membedakan diri, diperlukan keunggulan bersaing yang meyakinkan konsumen untuk memilihnya. Merek harus diposisikan sebagai pengalaman atau keuntungan pribadi yang unik, berbeda dari produk, layanan, personel, dan saluran kompetitor, sehingga memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen secara bersamaan.

2.5. Kepercayaan Konsumen

2.5.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi janji-janji mereka dalam pertukaran, berdasarkan

seberapa baik ekspektasi konsumen cocok dengan pengalaman yang mereka alami. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika ekspektasi mereka cocok dengan pengalaman yang mereka alami, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen (Guspul, 2014). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang muncul pada konsumen terhadap kepatuhan pihak lain terhadap janji yang dibuat dalam hubungan pertukaran (Riswandi, 2019). Kepercayaan konsumen adalah hasil dari penilaian dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai obyek, kualitas, dan kegunaan suatu produk atau layanan (R. A. Prasetya & Asteria, 2023).

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang diungkapkan oleh (Guspul, 2014) bahwa kepercayaan konsumen adalah hasil dari kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang mereka alami, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Idris, 2017) bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan.

1. Kualitas

Perusahaan perlu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan konsisten kepada konsumen agar membangun

kepercayaan. Kepercayaan ini akan berkembang seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

2. Persepsi

Konsumen menilai manfaat produk berdasarkan penggunaannya. Ketika manfaat tersebut dirasakan bermanfaat, kepercayaan terhadap produk tersebut akan tumbuh. Hal ini penting bagi perusahaan untuk terus menyediakan produk yang memberikan manfaat kepada konsumen agar kepercayaan mereka tetap terjaga.

2.5.3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator Kepercayaan menurut Mayer et al. dalam (Wong, 2017) ada tiga yaitu :

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Meskipun mencari keuntungan maksimum, penjual juga memperhatikan kepuasan konsumen dengan baik.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan atribut dari penjual atau organisasi untuk menguasai dan mempengaruhi area tertentu. Ini mencakup kemampuan penjual untuk menyediakan layanan, melayani pelanggan, dan melindungi transaksi dari

gangguan eksternal, sehingga memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada konsumen selama proses transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis, termasuk kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan fakta. Ini juga mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual.

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa sumber dari peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sudah penulis tentukan kebenaran dan keabsahannya.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2021)	Variabel Bebas : - <i>Influencer Marketing</i> - <i>Online Advertising</i> - <i>Content Marketing</i> Variabel Terikat : - Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Influencer Marketing, Online Advertising, Content Marketing</i> secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022)	Variabel Bebas : - <i>Content Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Media Sosial</i> Variabel Terikat : - Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Content Marketing, Influencer, Media Sosial</i> secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian.
Mirnawati dan Triana Ananda Rustam (2023)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Periklanan, - <i>Electronic Word Of Mouth</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Irfan Widyanto , Albetris (2021)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Harga - Promosi - <i>Electronic Word of Mouth</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wina Aprianti dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<p>Anggie Luwes Styawati dan Mukran Roni (2023)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - <i>Digital Marketing</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Ananda Pratama Putri Cahya dan Suyono (2023)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> - <i>Diskon</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Konsumen 	<p>Analisis <i>Partial Least Square</i> diestimasi dengan program SmartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Content marketing</i> dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen - Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian - <i>Content marketing</i> dan diskon melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Desy S. Nur dan Ade Octavia (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p>Analisis <i>Partial Least Square</i> diestimasi dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	<p>Variable intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan konsumen 	<p>program SmartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen - kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian - kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.
<p>Wahyu Putri dan Harti (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Ambassador</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian <p>Variable Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Konsumen 	<p>Analisis <i>Partial Least Square</i> diestimasi dengan program SmartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen - kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
Sofyan Ilham Arohman, Muinah Fadhilah dan Nonik Kusuma Ningrum (2023)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sosial Media</i> - <i>Electronic word of mouth</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian <p>Variable Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Konsumen 	<p>Analisis <i>Partial Least Square</i> diestimasi dengan program SmartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial media dan ewom berpengaruh berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian - Sosial media dan ewom berpengaruh berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen - kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Sosial media melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Ewom melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Disarikan pada jurnal penelitian terdahulu di penelitian (2023)

2.7. Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Content marketing adalah upaya menyampaikan informasi relevan mengenai bisnis kepada pelanggan melalui media sosial untuk membangun keterlibatan yang signifikan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa individu tertentu memiliki integritas dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajiban transaksi sesuai harapan. *Content marketing* harus sesuai dengan kebutuhan target, karena konten yang menarik dan dikemas dengan baik akan menarik perhatian banyak audiens dan membantu mencapai tujuan bisnis.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen adalah teori *Social Proof* atau bukti sosial. Teori ini menjelaskan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain saat mereka tidak yakin. *Content marketing* yang menampilkan pengalaman positif dan testimonial dapat membangun kepercayaan konsumen. Konten informatif dan berkualitas juga memperkuat kesan bahwa merek memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Mulyani & Sigit, 2023) menyatakan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini membantu perusahaan membangun hubungan lebih dekat, meningkatkan keterlibatan, kesetiaan, dan koneksi emosional dengan konsumen,

serta memastikan keamanan dan kenyamanan transaksi. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang pertama yaitu :

H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Electronic word of mouth adalah proses di mana pelanggan mengulas produk secara online. Kepercayaan konsumen adalah kesadaran dan kesimpulan pembeli tentang keahlian dan kegunaan produk. Ulasan konsumen menjadi media promosi mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen adalah teori *Social Influence* atau pengaruh sosial. Teori ini menyatakan bahwa individu dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan, terutama saat kurang informasi. Ulasan positif online membuat konsumen membentuk persepsi positif tentang produk. Banyaknya ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan ini semakin kuat jika ulasan berasal dari orang dengan pengalaman serupa, mendorong konsumen untuk membeli atau mengikuti rekomendasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nur & Octavia, 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap

kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Makur, Luh, et al., 2022) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang kedua yaitu :

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Kepercayaan konsumen adalah kemampuan menilai dan meyakini jasa yang diterima berdasarkan manfaat dan atribut layanan jangka panjang. *Brand image* penting dalam memilih produk atau jasa karena merek yang mudah dikenali atau terkenal memungkinkan konsumen mengandalkan produk tersebut dan memberikan kepercayaan pada perusahaan.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen adalah teori *Brand Trust* atau kepercayaan merek. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi mereka terhadap karakteristik, reputasi, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek,

mereka cenderung percaya bahwa merek tersebut akan memberikan nilai, kualitas, dan pengalaman yang dijanjikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dimana pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian dari (Putri & Harti, 2022). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Umma & Nabila, 2023) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga yaitu :

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.4. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah strategi di mana perusahaan membuat dan menyebarkan konten untuk menarik dan melibatkan calon pelanggan. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli mengevaluasi beberapa merek dan membentuk niat untuk membeli. Tujuan *content marketing* adalah mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Teori ini menyoroti bahwa *content marketing* sebagai stimulus eksternal mempengaruhi respons individu, termasuk keputusan pembelian. Kualitas konten, relevansi dengan kebutuhan konsumen, emosi yang dipicu, dan kesesuaian merek

dengan nilai konsumen menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. (A. Y. Prasetya et al., 2021) menyatakan, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selajan dengan (Girsang & Aprinawati, 2024) meyatakan bahwa content marketing merupakan faktor yang yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang keempat yaitu :

H4 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth adalah komunikasi di internet berupa pernyataan positif atau negatif tentang produk dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Keputusan pembelian adalah pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membeli barang atau jasa. Melalui melihat respon, komentar, dan penilaian dari konsumen lain di ulasan produk di *e-commerce*, konsumen menjadi lebih yakin untuk memutuskan pembelian.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah Teori

Information Adoption Model (IAM). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen menerima dan mengadopsi informasi dari *electronic word of mouth* berdasarkan kredibilitas sumber dan relevansi informasi. Jika sumber EWOM dianggap kredibel dan informasinya relevan, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengubah sikap atau niat konsumen. Teori IAM memberikan pandangan tentang bagaimana eWOM memengaruhi perilaku konsumen melalui adopsi informasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (Y & Rustam, 2023) menyatakan, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Inayati et al., 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang kelima yaitu :

H5 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah evaluasi konsumen terhadap sebuah merek, dapat berupa penilaian positif atau negatif. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli barang berdasarkan kualitas atau merek produk tersebut. Konsumen menganggap *brand image* sebagai faktor penting karena

mencerminkan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik *brand image*, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah teori *Brand Equity* atau ekuitas merek. Teori ini menggambarkan nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek dalam persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra positif dan kuat, konsumen cenderung memilihnya daripada merek lain. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas, daya tarik, dan loyalitas merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (Santoso & Riyanto, 2023) menyatakan, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang keenam yaitu :

H6 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah kesimpulan dan evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kegunaan suatu produk. Keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada, dan membuat keputusan pembelian yang memecahkan masalah mereka. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memengaruhi cara mereka menilai produk, merek, dan proses pembelian.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah teori *Trust Transfer* atau transfer kepercayaan. Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas dapat ditransfer ke entitas lain yang terkait. Kepercayaan terhadap merek atau produk tertentu dipengaruhi oleh faktor seperti sumber kepercayaan dan transfer kepercayaan. Kepercayaan yang sudah ada memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli dari merek atau produk yang mereka percayai, terutama jika kepercayaan itu berasal dari pengalaman positif atau rekomendasi yang kuat.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. (Pasolo & Sari, 2023) menyatakan, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Sobandi & Somantri, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang ketujuh yaitu :

H7 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.8. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai *Variable Intervening*

Content marketing adalah pengembangan atau pembuatan konten untuk menginformasikan target pembeli. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memilih produk, merek, penjual, waktu, jumlah, dan metode pembayaran dari beberapa pilihan. Kepercayaan adalah ekspektasi positif terhadap produk akibat pengaruh pihak lain dalam situasi tidak pasti. *Content marketing* efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, yang berdampak positif pada keputusan pembelian karena konsumen yakin produk yang dipromosikan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan *content marketing* faktor kunci dalam memengaruhi

proses keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai *variable intervening* teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau Model Elaborasi Kemungkinan. Teori ini menjelaskan bagaimana *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur pemrosesan informasi: jalur sentral (konsumen mempertimbangkan informasi secara mendalam) dan jalur periferal (konsumen dipengaruhi oleh aspek sampingan konten). Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan *content marketing* dengan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil (Putra et al., 2024) dan (Cahya & Suyono, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang kedelapan yaitu:

H8 : *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

2.7.9. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening

Electronic word of mouth adalah pemasaran melalui internet yang menggunakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran. Keputusan pembelian adalah proses penting di mana konsumen melalui langkah-langkah tertentu sebelum membuat keputusan akhir. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap janji yang diberikan oleh pihak lain dalam pertukaran. EWOM melalui internet memengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek, membentuk kepercayaan terhadap kualitas produk, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dengan memengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi *online*.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variable intervening adalah teori *Social Identity Theory* atau teori Identitas Sosial. Teori ini menjelaskan bahwa individu mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial tertentu dan proses pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh identitas sosial ini. Dalam konteks *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, teori ini menyatakan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari komunitas online yang mereka identifikasi sebagai bagian dari identitas sosial

mereka. Kepercayaan terhadap eWOM dari kelompok ini berperan penting dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh anggota kelompok tersebut.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil dari (Yohansyah & Rodhia, 2022) dan (Auliyah et al., 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang kesembilan yaitu :

H9 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

2.7.10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening

Brand image adalah persepsi tentang suatu merek yang terbentuk dari keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari individu, komunitas, atau masyarakat. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses transaksi di mana konsumen memilih produk pada waktu dan periode tertentu. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap pihak lain dalam hubungan transaksi, yaitu

keyakinan bahwa mereka akan memenuhi kewajibannya sesuai harapan. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen menjelaskan bagaimana persepsi terhadap merek mempengaruhi keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan. Kepercayaan ini penting karena dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga *brand image* yang positif dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai *variable intervening* adalah teori *Attribution Theory* atau teori Atribusi. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen memberikan makna terhadap *brand image* berdasarkan atribut atau informasi yang mereka terima. Ketika *brand image* terlihat positif dengan atribut seperti kualitas tinggi atau layanan pelanggan yang baik, konsumen cenderung membentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

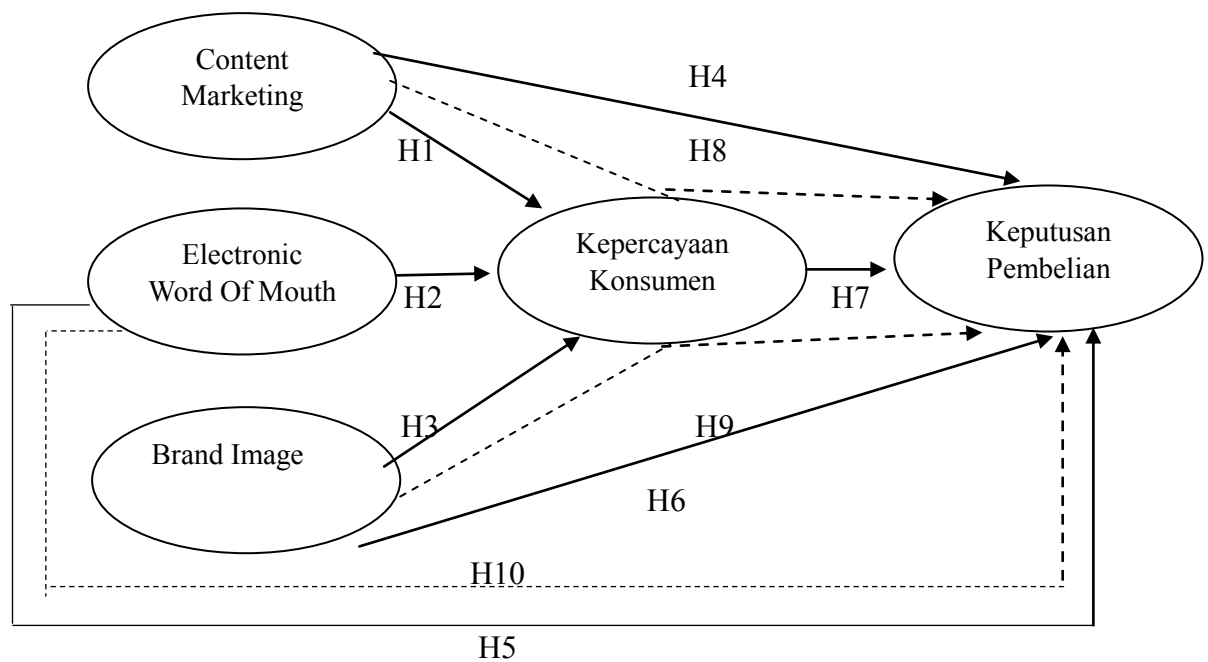
Penelitian terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil dari (Noviandi, 2021) dan (Pundyarningsih et al., 2022) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang kesepuluh yaitu:

H10 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

2.8. Model Empiris Penelitian

Gambar 2.1.
Model Empiris Penelitian



Sumber : Kajian penelitian terdahulu peneliti

Keterangan: Pengaruh langsung : \longrightarrow

Pengaruh tidak langsung : $\cdots\cdots\cdots$

X1 : Variabel content marketing (variabel independen)

X2 : Variabel electronic word of mouth (variabel independen)

X3 : Variabel brand image (variabel independent)

Z : Variabel kepercayaan konsumen (variabel intervening)

Y : Variabel keputusan pembelian (variabel dependen)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan sesuai untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulan umum. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang yang pernah berbelanja di shopee. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti maka dihitung menggunakan rumus Lameshow.

LAMESHOW :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui 10% = 0,1

d = Tingkat ketelitian 5%

Dengan perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,1(1 - 0,1)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,9}{0,0025} = 138,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini 138 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. (Sugiyono, 2017) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan

pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena responden yang dipilih sudah memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa mahasiswi Kota Semarang pengguna *marketplace* Shopee lebih dari 1 kali.
2. Mahasiswa mahasiswi yang berada di Kota Semarang dari Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Universitas PGRI Semarang, Universitas Islam

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel / Atribut	Definisi Operasional	Indikator	
<i>Content Marketing</i>	<i>Content Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli.	X1 :	<i>Cognition Reader</i>
		X2 :	<i>Sharing Motivation</i>
		X3 :	<i>Persuasion</i>
		X4 :	<i>Decision Making</i>
		X5 :	<i>Life Factors</i>
		Sumber : Dewi et al (2020) dan Karr (2016)	
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan untuk banyak orang melalui media	X6 :	<i>Intensitas</i>
		X7 :	Konten
		X8 :	Pendapat Positif
		X9 :	Pendapat Negatif

	internet.		
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna yang kuat berdasarkan pengalaman dan informasi yang banyak	X10 :	Keunggulan Merek
		X11 :	Kekuatan Produk
		X12 :	Keunikan Produk
		Sumber : Amalia (2019) dan Kotler (2012)	
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen adalah kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman yang diperoleh sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen	X13 :	Kesungguhan
		X14 :	Kemampuan
		X15 :	Integritas
		Sumber : Ahmad Gupsul (2014) dan Wong (2017)	
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen mengidentifikasi produk atau merek tertentu, menilai sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi.	X16 :	Kemantapan Terhadap Suatu Produk
		X17 :	Kebiasaan Dalam Membeli Produk
		X18 :	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
		X19 :	Melakukan Pembelian Ulang
		Sumber : Tjiptono (2020) dan Kotler & Keller (2012)	

Sumber : Diadopsi dari Penelitian Terdahulu untuk Studi ini, 2023

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang mereka jawab (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa mahasiswi pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang. Proses penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi “Google Form” yang kemudian link nya di sebar melalui media sosial kepada responden yang dituju.

3.4.2. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dengan cara memberikan pernyataan yang dinilai berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju. Setiap jawaban pada instrument yang digunakan *skala likert* memiliki skor sangat positif sampai negatif. Tingkatan skor untuk setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber : Sugiyono (2017)

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan menggunakan software SmartPLS 3.29 *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis yang kuat terhadap ukuran data dan tidak membutuhkan asumsi lainnya serta pada sampel tidak mensyaratkan jumlah minimum terhadap sampel. Dalam penelitian ini teknis analisis data menggunakan beberapa uji antara lain :

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis data yang ada. Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengkategorikan responden berdasarkan karakteristiknya, dan hasilnya sering disajikan dalam bentuk tabel. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum tentang responden dalam penelitian yang dilakukan.

3.5.2. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran model bertujuan untuk mengetahui terhadap validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor kanfirmatori yaitu dengan menggunakan pedekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Uji validitas dapat dilihat melalui *Convorgent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan uji reliabilitas dapat diliat melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

1. Uji Validitas

a. *Convorgent Validity*

Convergent Validity merupakan cara yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi konstruk dengan variabel laten. Uji validitas konvergen berkaitan dengan gagasan bahwa pengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Angka untuk *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan hasil uji validitas konvergen. *Outer Loading* yaitu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *Outer Loading* setiap indikator. *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing item dinyatakan lolos apabila nilainya $>0,50$. Sedangkan *Outer Loading* dalam uji validitas dinyatakan setiap item lolos apabila nilainya $>0,70$.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menguji seberapa signifikan konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Pada uji validitas discriminant dapat dilihat pada nilai *Fornell Larckel Criterion* yaitu sebuah metode tradisional yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas deskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk yang pengukurannya dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu pengukur dapat dikatakan reliable jika dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, hasil dari nilai uji reliabilitas dinyatakan lolos jika nilai hitung $>0,60$ dan dapat dilihat dari *Composite Reliability* hasil dari nilai uji reliabilitas dinyatakan lolos jika nilai hitung $>0,70$.

3.5.3. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variable laten atau konstruk dengan melihat besarnya presentase variance (Ghozali, 2021). Model ini dievaluasi dengan menggunakan uji *Goodness Of Fit Model*, *R-Square*, *F-Square* dan Uji Hipotesis.

1. Uji *Goodness Of Fit Model*

Pada penilaian model struktural dalam analisis PLS-SEM dapat diuji dengan *goodness of fit* (GOF). Pada pengujian ini digunakan untuk menguji kecocokan model atau menilai kelayakan model pada penelitian, apakah data yang diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Dalam analisis PLS-SEM ada enam statistik uji kesesuaian model, diantaranya yaitu : *Standardize Root Mean Square Residual* (SRMR), *Unweighted Least Squares Discrepancy* (d_ULS), *Geodesic Discrepancy* (d_G), *Chi-Square*, *Normed Fit Index* (NFI) dan *Root Mean Square Residual Covariance* (Rms_Theta). Berikut ini merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit model*.

Tabel 3.3
Pengukuran *Goodness Of Fit Model*

Kriteria	Keterangan
SRMR	<0,10 menunjukkan model fit
d_ULS	<95% menunjukkan model fit
d_G	<95% menunjukkan model fit
Chi-Square	>0,05 menunjukkan model fit
NFI	>0,90 menunjukkan model fit
Rms_Theta	<0,12 menunjukkan model fit

2. *R-square*

R-square merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang memiliki pengaruh substantif. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan variabel laten eksogen tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten endogen. (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa nilai *R-square* disimpulkan model kuat 0,75, disimpulkan model moderat 0,50 dan disimpulkan model lemah yaitu 0,25.

3. *F-square (Effect Size)*

F-square adalah pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogen (terpengaruh). Nilai *F-Square* atau *effect size* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *F-square* dikategorikan menjadi tiga yaitu nilai 0,02 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh lemah, 0,15 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh sedang dan 0,35 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang besar.

4. Uji Hipotesis

Uji selanjutnya yaitu melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat *P-Value* menggunakan pendekatan bootstrapping. Tingkat persisi atau akurasi maksimum adalah 5% atau 0,05. Hipotesis diterima jika *P-Value* 0,05.

a. Uji Pengaruh Langsung

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah beberapa kriterianya :

1) *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yaitu naik atau searah, maka nilai variabel dependennya akan meningkat atau naik. Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen akan berlawanan. Jika nilai suatu variabel independen meningkat atau naik, maka variabel dependen juga akan menurun.

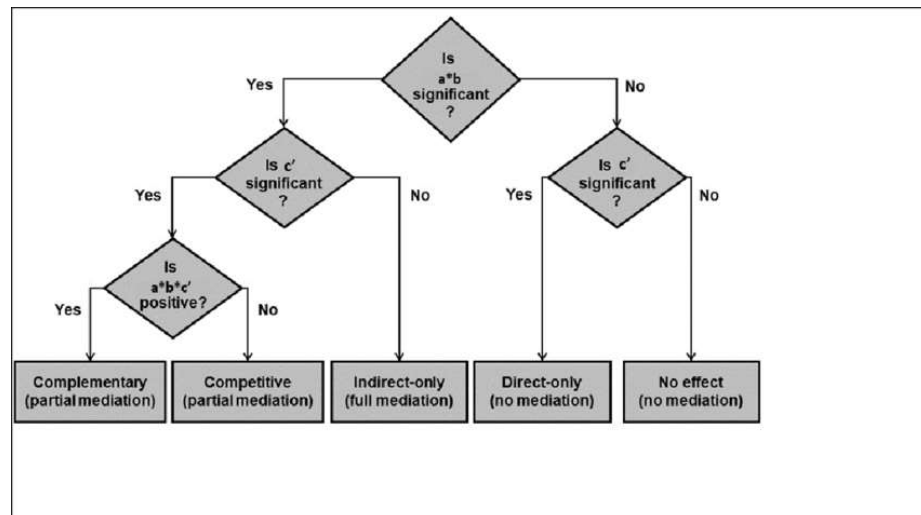
2) Nilai Probabilitas/Sigifikansi (*P-Value*)

Jika nilai *P-Value* 0,05 maka pengaruh variabel tidak signifikan.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung antar variabel dengan melihat nilai *P-Value*. Apabila nilai *P-Value* 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak. Pengujian yang dilakukan dengan bootstrapping. Sebelum dilakukan bootstrapping, model harus memiliki *validitas* dan *reliabilitas* konstruk indikator yang baik. Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi atau intervening yaitu kepercayaan konsumen. Maka dalam pengujian pengaruh tidak langsung ini menguji apakah variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.5.4. Mediation Analysis Prosedure



Gambar 3.1

Mediation Analysis Prosedure

Hair (2021) menjelaskan ada tiga jenis mediasi :

1. Mediasi komplementer, yaitu efek langsung dan efek tidak langsung adalah satu signifikan dan intinya satu arah.
2. Kompetitif mediasi, yaitu efek langsung dan efek tidak langsung signifikan tetapi arahnya berlawanan.
3. Mediasi tidak langsung saja, yaitu efek tidak langsungnya signifikan, tetapi bukan untuk efek langsungnya.

Selain itu, Hair (2021) juga menjelaskan dua jenis non mediasi :

1. Non mediasi langsung saja, yaitu efek langsungnya signifikan tetapi bukan efek tidak langsungnya mempengaruhi.
2. Non-mediasi tanpa efek, yaitu baik efek langsung maupun efek tidak langsungnya tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Pada penelitian ini responden yang digunakan merupakan mahasiswa mahasiswi Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan aplikasi *Google Form*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kuesioner disebarikan secara online melalui media sosial pada tanggal 15 Mei 2024 hingga 25 Mei 2024. Dari penyebaran link *Google Form* tersebut diperoleh sebanyak 147 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *content marketing* yang terdiri dari 5 indikator, *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari 4 indikator, *brand image* yang terdiri dari 3 indikator, kepercayaan konsumen yang terdiri dari 3 indikator, dan keputusan pembelian yang terdiri dari 4 indikator dengan total pernyataan keseluruhan yaitu 19 butir pernyataan.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner dibagikan	147	100%
Kuesioner diolah	140	95,2%
Kuesioner tidak diolah	7	4,8%

Sumber : Data Primer (2024)

4.2. Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

4.3. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum mengetahui karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, asal universitas, jumlah pembelian, rata-rata pengeluaran per tahun, dan jenis pembelian produk, maka perlu diketahui terlebih dahulu apakah responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee atau tidak. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai pembelian produk shopee di kalangan mahasiswa mahasiswi Kota Semarang.

Tabel 4.2
Hasil Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Ya	140	95,2%
Tidak	7	4,8%
Total	147	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 140 responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Diketahui 7 responden tidak melakukan pembelian pada shopee. Dengan demikian 7 responden dihapus karena tidak dapat memberikan respon pada pernyataan-pernyataan dari pembelian shopee dan 140 responden lainnya dapat memberikan respon pada pertanyaan-pertanyaan dari pembelian pada Shopee yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	38	27,1 %
Perempuan	102	72,9 %
Total	140	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pembelian shopee pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang, sebagian besar responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 102 responden atau sebesar 72,9%.

4.3.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18 Tahun	2 responden	1,4 %
19 Tahun	15 responden	10,7 %
20 Tahun	11 responden	7,8 %
21 Tahun	39 responden	27,9 %
22 Tahun	49 responden	34,9 %
23 Tahun	24 responden	17,1 %
Jumlah	140	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pembelian shopee pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang, sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia 22 tahun yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 34,9%.

4.3.3. Karakteristik responden berdasarkan asal Universitas

Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan asal Universitas.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Universitas	Jumlah	Persentase (%)
UNDIP	31	22,1 %
UNNES	19	13,6 %
UIN Walisongo	16	11,4 %
UPGRIS	45	32,1 %
UNISULLA	13	9,3 %
USM	16	11,4 %
Jumlah	140	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan asal Universitas pembelian shopee pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang, sebagian besar responden berasal dari Universitas PGRI Semarang yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 32,1%.

4.3.4. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian pada Shopee

Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian pada Shopee.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
<3 kali	17 responden	12,1 %
4-7 Kali	13 responden	9,3 %
>7 kali	110 responden	78,6 %
Jumlah	140	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian shopee pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang, sebagian besar responden melakukan pembelian pada kategori >7 kali yaitu sebanyak 110 responden atau sebesar 78,6%.

4.3.5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran pertahun

Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran pertahun.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Pertahun

Jumlah Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	58 responden	41,4 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	48 responden	34,3 %
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	21 responden	15 %
>Rp. 5.000.000	13 responden	9,3 %
Jumlah	140	100%

Sumber : Data yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran pertahun pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang, sebagian besar pengeluaran responden melakukan pembelian pada kategori <1.000.000 yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 41,4%.

4.3.6. Karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian pada shopee

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Jenis Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Fashion	102	72,9 %
Barang electronic	10	7,1 %
Kosmetik	23	16,4 %
Perlengkapan rumah	2	1,4 %
Buku dan alat tulis	3	2,1 %
Jumlah	140	100%

Sumber : Data yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian shopee pada mahasiswa mahasiswi di Kota Semarang, sebagian besar responden melakukan pembelian pada jenis fashion yaitu sebanyak 102 responden atau sebesar 72,9%.

4.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variable Penelitian

Dalam tahap ini dilakukan analisis deskripsi pada masing-masing variabel penelitian untuk mengetahui kategori pada setiap interval. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung jarak interval :

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Pada perhitungan tersebut diketahui jarak interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,80. Berikut disajikan kategori dari setiap interval:

Tabel 4.9
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 hingga 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 hingga 2,59	Tidak Setuju (ST)
2,60 hingga 3,39	Netral (N)
3,40 hingga 4,19	Setuju (S)
4,20 hingga 5,00	Sangat Setuju (SS)

4.4.1. Content Marketing

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel *content marketing*.

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Content Marketing

No.	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Content yang diberikan shopee mudah dipahami oleh konsumen	0	2	60	29 2	23 0	584	4,17	Setuju
2.	Content yang diberikan shopee meningkatkan nilai produk yang ada di shopee	0	4	54	31 6	20 5	579	4,13	Setuju
3.	Content shopee yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian	0	4	48	28 0	26 0	592	4,22	Sangat Setuju
4.	Content yang diberikan oleh shopee dapat menimbulkan emosi yang positif bagi calon konsumen	2	10	75	31 6	14 5	548	3,91	Setuju
5.	Faktor lingkungan social dapat mempengaruhi	0	2	63	31 6	19 5	576	4,14	Setuju

	content yang siberikan penjual								
Total		2	22	300	1.5 20	1.0 35	2.879		
Rata-Rata								4,10	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel *Content Marketing* pada indikator pertama (CM1) sejumlah 584 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 2 poin (1 responden), jawaban netral sebanyak 60 poin (20 responden), jawaban S sebanyak 292 poin (73 responden), jawaban SS sebanyak 330 (46 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,17 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator CM1 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *Content Marketing* yang kedua (CM2) dapat dilihat total jawaban sebesar 579 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 4 poin (2 responden), jawaban netral sebanyak 54 poin (18 responden), jawaban S sebanyak 316 poin (79 responden), jawaban SS sebanyak 205 (41 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,13 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator CM2 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *Content Marketing* yang ketiga (CM3) dapat dilihat total jawaban sebesar 592 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 4 poin (2 responden), jawaban netral sebanyak 48 poin (16 responden), jawaban S sebanyak 280 poin (70 responden), jawaban SS sebanyak 260 (52 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,22 atau berada pada interval 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator CM3 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator *Content Marketing* yang keempat (CM4) dapat dilihat total jawaban sebesar 548 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 2 poin (2 responden), jawaban TS sebanyak 10 poin (5 responden), jawaban netral sebanyak 75 poin (35 responden), jawaban S sebanyak 316 poin (79 responden), jawaban SS sebanyak 145 (29 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,91 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator CM4 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *Content Marketing* yang kelima (CM5) dapat dilihat total jawaban sebesar 579 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 2 poin (1 responden), jawaban netral sebanyak 63 poin (21 responden), jawaban S sebanyak 316 poin (79 responden),

jawaban SS sebanyak 195 (39 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,11 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator CM5 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Total nilai terendah pada variabel *Content Marketing* terdapat pada indikator CM3 dengan pernyataan “Content yang diberikan oleh shopee dapat menimbulkan emosi yang positif bagi calon konsumen” karena memiliki jumlah poin sebanyak 548 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *Content Marketing* terdapat pada indikator CM3 dengan pernyataan “Content shopee yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian” karena memiliki jumlah poin sebanyak 592 poin.

Total poin jawaban pada variabel *Content Marketing* adalah sebesar 2.879 poin dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,10 atau dalam rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* termasuk dalam kategori interval “setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel *Content Marketing* pada shopee sudah baik.

4.4.2. *Electronic Word Of Mouth*

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel *electronic word of mouth*.

Tabel 4.11
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya sering melihat review-review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee	0	0	21	180	440	641	4,57	Sangat Setuju
2.	Saya melihat deskripsi produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee	1	0	27	212	385	625	4,46	Sangat Setuju
3.	Melalui shopee, saya mendapatkan informasi mengenai produk secara lebih detail	0	0	57	316	210	583	4,16	Setuju
4.	Melalui shopee, saya mendapatkan informasi mengenai kekurangan produk yang saya inginkan	0	2	84	276	210	572	4,08	Setuju
Total		1	2	189	984	1.245	2.421		
Rata-Rata								4,31	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* pada indikator pertama (EWOM1) sejumlah 641 poin yang diperoleh dari jumlah responden

dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 21 poin (7 responden), jawaban S sebanyak 180 poin (45 responden), jawaban SS sebanyak 440 (88 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,57 atau berada pada interval 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator EWOM1 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator *Electronic Word Of Mouth* yang kedua (EWOM2) dapat dilihat total jawaban sebesar 625 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 1 poin (1 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 27 poin (9 responden), jawaban S sebanyak 212 poin (53 responden), jawaban SS sebanyak 385 (77 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,46 atau berada pada interval 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator EWOM2 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator *Electronic Word Of Mouth* yang ketiga (EWOM3) dapat dilihat total jawaban sebesar 585 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 57 poin (19 responden), jawaban S sebanyak 316 poin (79 responden), jawaban SS sebanyak 210 (42 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,16 atau berada pada interval

3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator EWOM3 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *Electronic Word Of Mouth* yang keempat (EWOM4) dapat dilihat total jawaban sebesar 572 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 2 poin (1 responden), jawaban netral sebanyak 84 poin (28 responden), jawaban S sebanyak 276 poin (69 responden), jawaban SS sebanyak 210 (42 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,08 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator EWOM4 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Total nilai terendah pada variabel *Electronic Word Of Mouth* terdapat pada indikator EWOM4 dengan pernyataan “Melalui shopee, saya mendapatkan informasi mengenai kekurangan produk yang saya inginkan” karena memiliki jumlah poin sebanyak 572 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *Electronic Word Of Mouth* terdapat pada indikator EWOM1 dengan pernyataan “Saya sering melihat review-review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian pada *marketplace* shopee” karena memiliki jumlah poin sebanyak 641 poin.

Total poin jawaban pada variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah sebesar 2.421 poin dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,31 atau dalam rentang 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* termasuk dalam kategori interval “sangat setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* pada shopee sudah sangat baik.

4.4.3. *Brand Image*

Berikut ini hasil penilaian responden pada variable *Brand Image*.

Tabel 4.12
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Informasi yang diberikan shopee jelas sehingga konsumen mudah memiliki gambaran mengenai produk di shopee	0	2	63	32 8	18 0	573	4,09	Setuju
2.	Gambaran mengenai produk di shopee jelas sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap shopee	0	2	90	28 8	18 5	565	4,03	Setuju
3.	Shopee memberikan gambaran mengenai keunikan produk kepada konsumen	1	0	93	28 4	18 5	563	4,02	Setuju
Total		1	4	246	90 0	55 0	1.701		
Rata-Rata								4,04	Setuju

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel *Brand Image* pada indikator pertama (BI1) sejumlah 573 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 2 poin (1 responden), jawaban netral sebanyak 63 poin (21 responden), jawaban S sebanyak 328 poin (82 responden), jawaban SS sebanyak 180 (36 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,09 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BI1 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *Brand Image* yang kedua (BI2) dapat dilihat total jawaban sebesar 565 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 2 poin (1 responden), jawaban *netral* sebanyak 90 poin (30 responden), jawaban S sebanyak 288 poin (72 responden), jawaban SS sebanyak 85 (37 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,03 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BI2 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *Brand Image* yang ketiga (BI3) dapat dilihat total jawaban sebesar 563 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 1 poin (1 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 93 poin (31

responden), jawaban S sebanyak 284 poin (71 responden), jawaban SS sebanyak 185 (37 responden). Kemudian memiliki rata-rata 4,02 jawaban atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BI3 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Total nilai terendah pada variabel *Brand Image* terdapat pada indikator BI3 dengan pernyataan “Shopee memberikan gambaran mengenai keunikan produk kepada konsumen” karena memiliki jumlah poin sebanyak 563 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *Brand Image* terdapat pada indikator BI1 dengan pernyataan “Informasi yang diberikan shopee jelas sehingga konsumen mudah memiliki gambaran mengenai produk di shopee” karena memiliki jumlah poin sebanyak 573 poin.

Total poin jawaban pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 1.701 poin dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,04 atau dalam rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori interval “setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* pada shopee sudah baik.

4.4.4. Kepercayaan Konsumen

Berikut ini hasil penilaian responden pada variable kepercayaan konsumen.

Tabel 4.13
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya	0	2	60	320	195	577	4,12	
2.	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi	1	6	90	280	180	557	3,97	Setuju
3.	Pelayanan Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0	4	81	316	160	561	4,00	Setuju
Total		1	12	231	916	535	1.695		
Rata-Rata								4,03	Setuju

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel Kepercayaan Konsumen pada indikator pertama (KK1) sejumlah 577 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 2 poin (1 responden), jawaban netral sebanyak 60 poin (20 responden), jawaban S sebanyak 320 poin (80 responden), jawaban SS sebanyak 195 (39 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,12 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KK1 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator Kepercayaan Konsumen yang kedua (KK2) dapat dilihat total jawaban sebesar 557 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 1 poin (1 responden), jawaban TS sebanyak 6 poin (3 responden), jawaban netral sebanyak 90 poin (30 responden), jawaban S sebanyak 280 poin (70 responden), jawaban SS sebanyak 180 (36 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,97 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KK2 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator Kepercayaan Konsumen yang ketiga (KK3) dapat dilihat total jawaban sebesar 561 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 4 poin (2 responden), jawaban netral sebanyak 81 poin (27 responden), jawaban S sebanyak 316 poin (79 responden), jawaban SS sebanyak 160 (32 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,00 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KK3 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Total nilai terendah pada variabel Kepercayaan Konsumen terdapat pada indikator KK2 dengan pernyataan “Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi” karena memiliki jumlah poin sebanyak 557 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Kepercayaan Konsumen terdapat pada

indikator KK1 dengan pernyataan “Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya” karena memiliki jumlah poin sebanyak 577 poin.

Total poin jawaban pada variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 2.367 poin dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,23 atau dalam rentang 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen termasuk dalam kategori interval “sangat setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen pada shopee sudah sangat baik.

4.4.5. Keputusan Pembelian

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Deskripsi Jawaban Responden Variabel keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	48	304	240	592	4,22	Sangat Setuju
2.	Saya merasa di Shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan	0	0	51	256	295	602	4,30	Sangat Setuju

	pembelian								
3.	Saya memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan	0	0	75	280	225	580	4,14	Setuju
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan	0	0	57	276	260	593	4,26	Sangat Setuju
Total		0	0	231	1.116	1.020	2.367		
Rata-Rata								4,23	Sangat Setuju

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama (KP1) sejumlah 592 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 48 poin (16 responden), jawaban S sebanyak 304 poin (76 responden), jawaban SS sebanyak 240 (48 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,22 atau berada pada interval 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP1 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator Keputusan Pembelian yang kedua (KP2) dapat dilihat total jawaban sebesar 602 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 51 poin (17 responden), jawaban S sebanyak 256 poin (64 responden), jawaban SS sebanyak 295 (59 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,30 atau berada pada interval 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP2 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator Kepercayaan Konsumen yang ketiga (KP3) dapat dilihat total jawaban sebesar 580 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 75 poin (25 responden), jawaban S sebanyak 280 poin (70 responden), jawaban SS sebanyak 225 (45 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,14 atau berada pada interval 3,40 hingga 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP3 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator Kepercayaan Konsumen yang keempat (KP4) dapat dilihat total jawaban sebesar 593 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 57 poin (19 responden), jawaban S sebanyak 276 poin

(69 responden), jawaban SS sebanyak 260 (52 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,26 atau berada pada interval 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP4 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Total nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pada indikator KP3 dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan” karena memiliki jumlah poin sebanyak 580 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pada indikator KP2 dengan pernyataan “Saya merasa di Shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian” karena memiliki jumlah poin sebanyak 602 poin.

Total poin jawaban pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.367 poin dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,23 atau dalam rentang 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori interval “sangat setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian pada shopee sudah sangat baik.

4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.5.1. Uji Validitas

Dalam analisis PLS-SEM, validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen digunakan untuk melihat besarnya korelasi konstruk dengan variabel laten. Dasar pengambilan dapat dilihat pada nilai *outer loading*, dimana nilainya harus $>0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang nilainya harus $>0,50$. Berikut merupakan hasil *outer loading* untuk setiap variable.

Tabel 4.15
Outer Loading

Variabel	Outer loading
CM1 <- <i>Content Marketing</i>	0.849
CM2 <- <i>Content Marketing</i>	0.818
CM3 <- <i>Content Marketing</i>	0.805
CM4 <- <i>Content Marketing</i>	0.803
CM5 <- <i>Content Marketing</i>	0.800
EWOM1 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.727
EWOM2 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.637
EWOM3 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.809
EWOM4 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.780
BI1 <- <i>Brand Image</i>	0.878
BI2 <- <i>Brand Image</i>	0.896
BI3 <- <i>Brand Image</i>	0.831
KK1 <- Kepercayaan Konsumen	0.842
KK2 <- Kepercayaan Konsumen	0.839
KK3 <- Kepercayaan Konsumen	0.811

KP1 <- Keputusan Pembelian	0.840
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.827
KP3 <- Keputusan Pembelian	0.840
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.873

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tidak semua nilai outer loading pada setiap indikator melebihi 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,70 harus dihilangkan untuk meningkatkan keakuratan model konstruksi. Variabel yang perlu dihilangkan yaitu EWOM2.

Berikut adalah hasil outer loading setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator yang tidak memenuhi syarat.

Tabel 4.16
Outer Loading

Variabel	Outer loading
CM1 <- <i>Content Marketing</i>	0.849
CM2 <- <i>Content Marketing</i>	0.818
CM3 <- <i>Content Marketing</i>	0.805
CM4 <- <i>Content Marketing</i>	0.803
CM5 <- <i>Content Marketing</i>	0.800
EWOM1 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.659
EWOM3 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.850
EWOM4 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.844
BI1 <- <i>Brand Image</i>	0.876
BI2 <- <i>Brand Image</i>	0.896
BI3 <- <i>Brand Image</i>	0.831
KK1 <- Kepercayaan Konsumen	0.842
KK2 <- Kepercayaan Konsumen	0.838
KK3 <- Kepercayaan Konsumen	0.812
KP1 <- Keputusan Pembelian	0.840
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.826

KP3 <- Keputusan Pembelian	0.841
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.873

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa tidak semua nilai outer loading pada setiap indikator melebihi 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,70 harus dihilangkan untuk meningkatkan keakuratan model konstruksi. Variabel yang perlu dihilangkan yaitu EWOM1.

Berikut adalah hasil outer loading setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator yang tidak memenuhi syarat.

Tabel 4.17
Outer Loading

Variabel	Outer loading
CM1 <- <i>Content Marketing</i>	0.849
CM2 <- <i>Content Marketing</i>	0.818
CM3 <- <i>Content Marketing</i>	0.805
CM4 <- <i>Content Marketing</i>	0.803
CM5 <- <i>Content Marketing</i>	0.800
EWOM3 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.882
EWOM4 <- <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.908
B11 <- <i>Brand Image</i>	0.876
B12 <- <i>Brand Image</i>	0.896
B13 <- <i>Brand Image</i>	0.831
KK1 <- Kepercayaan Konsumen	0.839
KK2 <- Kepercayaan Konsumen	0.838
KK3 <- Kepercayaan Konsumen	0.816
KP1 <- Keputusan Pembelian	0.841
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.823
KP3 <- Keputusan Pembelian	0.843
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.874

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Setelah dilakukan perbaikan model melalui penghapusan indikator maka diperoleh beberapa hasil yaitu variabel *content marketing* memiliki 5 indikator antara lain; *cognition reader*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors*. Variabel *electronic word of mouth* memiliki 2 indikator yaitu; pendapat positif, pendapat negatif. Variabel *brand image* memiliki 3 indikator yaitu; keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek. Variabel kepercayaan konsumen memiliki 3 indikator yaitu; *benevolence*, *ability*, *integritas*. Variabel Keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu; kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Selain nilai outer loading, untuk mengetahui tingkat validitas indikator maka perlu memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini disajikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel.

Tabel 4.18
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,664	Valid
EWOM	0,801	Valid
<i>Brand Image</i>	0,755	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,690	Valid
Keputusan Pembelian	0,715	Valid

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Pada 4.18 diketahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel $> 0,50$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa tiap variabel memenuhi standar validasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar signifikan konstruks laten memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Uji validitas deskriminan ini dapat dilihat pada hasil uji *Fornell Larckel Criterion* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada antar konstruks. Berikut ini merupakan hasil dari uji *Fornell Larckel Criterion*.

Tabel 4.19
Nilai *Fornell Larckel Criterion*

	Brand Image	Content Marketing	EWOM	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.869				
Content Marketing	0.639	0.815			
EWOM	0.703	0.542	0.895		
Kepercayaan Konsumen	0.723	0.651	0.652	0.831	
Keputusan Pembelian	0.565	0.633	0.544	0.627	0.845

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Pada tabel 4.19 diketahui nilai akar pada masing-masing variabel lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peneliti ini telah memenuhi standar uji validitas deskriminasi dan memenuhi standar uji validitas untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk. Untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan valid maka nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,60$ dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Berikut ini disajikan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4.20
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

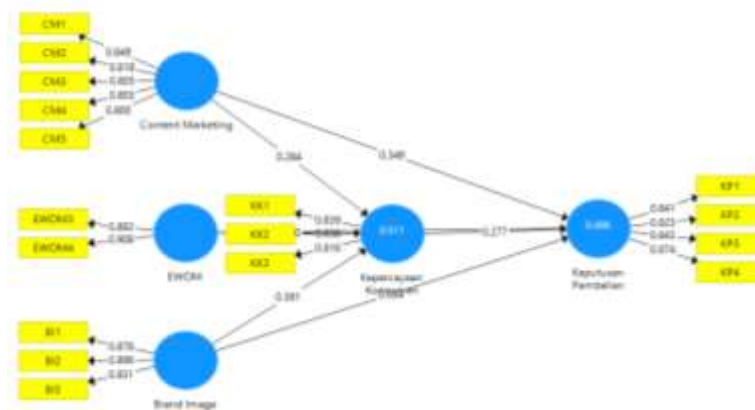
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,837	0,902	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,874	0,908	Reliabel
EWOM	0,753	0,890	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,777	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,869	0,909	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Pada tabel 4.20 diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan nilai *Composite reliability* $> 0,70$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel lolos uji reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.

4.6. Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)

Inner Model Partial Least Square analysis dapat diketahui dengan melihat nilai *R-Square* dan uji *path coefficient*.



Gambar 4.2

Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

4.6.1. Uji Goodness Of Fit Model

Pada pengujian ini digunakan untuk melihat kecocokan model atau menilai kelayakan model pada penelitian. Berikut ini merupakan hasil pengujian *goodness of fit model*.

Tabel 4.21
Hasil Uji Goodness Of Fit Model

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.078 < 0.10	Model fit
d_ ULS	0.934 < 0.95	Model fit
d_ G	0.506 < 0.95	Model fit
Chi-square	408.460 > 0.05	Model fit
NFI	0.741 < 0.90	Marginal fit
rms Theta	0.205 > 0.102	Marginal fit

Sumber : Data primer yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR adalah 0,078, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10, kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Selain itu, d_ ULS, d_ G,

dan chi-square juga menunjukkan kesesuaian model konstruk. Meskipun demikian, NFI yang digunakan untuk membandingkan model dengan *baselin* memiliki nilai 0,741, yang kurang dari 0,90, menunjukkan bahwa model termasuk dalam marginal fit karena mendekati dengan prasyarat. Selain itu, rms Theta sebesar 0,205 menunjukkan ketidakcocokan antara model dengan sampel penelitian. Namun nilai NFI sebesar 0,741 jika dipersentasikan maka fit model dalam penelitian ini sebesar 74,1% yang artinya model fit dalam penelitian ini termasuk pada kategori yang cukup kuat.

4.6.2. *R-square*

Nilai *R-square* digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan variabel laten eksogen tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut (Ghozali, 2021), nilai *R-square* dikatakan kuat jika memiliki nilai sebesar 0,75, moderat jika nilai sebesar 0,50, dan lemah sebesar 0,25. Berikut ini merupakan hasil uji *R-square*.

Tabel 4.22
Hasil Uji *R-square*

	<i>R-square</i>
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0.611
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.496

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Pada tabel 4.22 menunjukkan nilai *R-square* pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,611 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* (EWOM), *brand image* dengan

kepercayaan konsumen sebesar 61,1% (kategori *moderate*). Kemudian nilai *R-square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan gabungan dari variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* (EWOM), *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% (kategori lemah).

4.6.3. Uji *F-square* (Effect Size)

Nilai *F-square* digunakan untuk mengevaluasi struktural pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-square* dikategorikan menjadi 3 bagian antara lain; nilai 0,02 menunjukkan variabel laten memiliki pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan variabel laten memiliki pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan variabel laten memiliki pengaruh yang besar. Berikut ini merupakan hasil uji *F-Square*.

Tabel 4.23
Hasil Uji *F-square*

	Brand Image	Content Marketing	EWOM	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Image				0.154	0.001
Content Marketing				0.120	0.125
EWOM				0.067	0.021
Kepercayaan Konsumen					0.059
Keputusan Pembelian					

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,154 atau dapat

dikategorikan ke dalam pengaruh sedang. Besarnya pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,120 atau termasuk pada kategori sedang. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.067 atau termasuk pada kategori lemah. Kemudian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 atau berada pada kategori lemah. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,125 atau berada pada kategori pengaruh yang besar. Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.021 atau berada pada kategori lemah. Kemudian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,059 atau berada pada kategori lemah.

4.6.4. Uji *Path Coefficient*

1. Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 4.24
Hasil Uji *P-values*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Ket.
Brand Image -> Kepercayaan Konsumen	0.381	4.552	0.000	Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.034	0.306	0.380	Ditolak
Content Marketing -> Kepercayaan Konsumen	0.284	3.725	0.000	Diterima
Content Marketing-> Keputusan Pembelian	0.349	3.597	0.000	Diterima
EWOM -> Kepercayaan Konsumen	0.230	2.493	0.006	Diterima
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.151	1.915	0.028	Diterima
Kepercayaan Konsumen ->	0.277	2.483	0.007	Diterima

Keputusan Pembelian				
---------------------	--	--	--	--

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.24 terdapat nilai P-Value yang memiliki nilai >0.05 yaitu (Brand Image \rightarrow Keputusan Pembelian) menyatakan bahwa hipotesis tidak diterima atau ditolak. Nilai P-Value yang memiliki nilai <0.05 yaitu (Brand Image \rightarrow Kepercayaan Konsumen, Content Marketig \rightarrow Kepercayaan Konsumen, Content Marketing \rightarrow Keputusan Pembelian, EWOM \rightarrow Kepercayaan Konsumen, EWOM \rightarrow Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen \rightarrow Keputusan Pembelian) menyatakan bahwa hipotesis diterima

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Tabel 4.25
Hasil Uji *P-values*

Variabel	T Statistics	P Values	Kategori
Brand Image \rightarrow Kepercayaan Konsumen \rightarrow Keputusan Pembelian	2.312	0.011	<i>Complementary (partial mediation)</i>
Content Marketing \rightarrow Kepercayaan Konsumen \rightarrow Keputusan Pembelian	1.849	0.033	<i>Complementary (partial mediation)</i>
EWOM \rightarrow Kepercayaan Konsumen \rightarrow Keputusan Pembelian	1.818	0.035	<i>Complementary (partial mediation)</i>

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Tabel 4.25 menjelaskan bahwa setiap antar variabel yang memiliki nilai kurang dari 0.05, maka hipotesis pada penelitian ini diterima. Hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dinyatakan diterima, karena memiliki nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang bersifat *complementary (partical mediation)*. Hipotesis yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dinyatakan diterima, karena memiliki nilai *p-value* sebesar $0,033 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang bersifat *complementary (partical mediation)*. Hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dinyatakan diterima, karena memiliki nilai *p-value* sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang bersifat *complementary (partical mediation)*.

4.6.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai *P-values* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
H1	<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap	3,725	0,000	Diterima

	kepercayaan konsumen.			
H2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.	2,493	0,006	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.	4,552	0,000	Diterima
H4	<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	3,597	0,000	Diterima
H5	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1,915	0,028	Diterima
H6	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	0,306	0,380	Ditolak
H7	Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	2,483	0,007	Diterima
H8	<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan	1,849	0,033	Diterima

	konsumen sebagai variabel intervening.			
H9	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.	1,818	0,035	Diterima
H10	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.	2,312	0,011	Diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

4.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini mencakup :

4.7.1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,000

$< 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena *content marketing* yang dimiliki shopee sudah cukup baik yang meliputi : *cognition reader, sharing motivation, persuasion, decision making, life faktor* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang meliputi *benevolence, ability, dan integrity*. Ketika *content marketing* yang dimiliki shopee memiliki nilai, relevan, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Content yang informatif dan jelas membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, sedangkan konsistensi dan relevansi konten memastikan konsumen merasa dipahami. Transparansi informasi produk dan kebijakan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi. Konten interaktif dan personalisasi memperkuat keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani & Sigit, 2023) mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

4.7.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values*

sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena *electronic word of mouth* yang dimiliki shopee sudah cukup baik yang meliputi : *intensitas*, konten, pendapat positif, pendapat negatif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen konsumen yang meliputi *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Ketika *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh shopee mampu menjelaskan informasi produk maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ulasan dan testimoni positif dari pengguna lain memperkuat persepsi keandalan dan kredibilitas platform. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan resmi, sehingga eWOM yang kuat dan autentik meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam bertransaksi di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Octavia, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Makur, Karta, et al., 2022) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

4.7.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena *brand image* yang dimiliki shopee sudah cukup baik yang meliputi : keunggulan merek, kekuatan produk, dan keunikan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen konsumen yang meliputi *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Ketika *brand image* yang dimiliki oleh shopee cukup baik maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Brand image yang positif menciptakan persepsi tentang reputasi dan kredibilitas Shopee, sehingga konsumen merasa lebih aman dan percaya dalam melakukan transaksi. Konsumen yang yakin dengan reputasi baik dan kredibilitas Shopee lebih cenderung percaya dan melakukan pembelian berulang, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Umma & Nabila,

2023) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

4.7.4. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *content marketing* yang dimiliki shopee sudah cukup baik yang meliputi : *cognition reader, sharing motivation, persuasion, decision making, life faktor* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang meliputi meliputi kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Ketika *content marketing* yang dimiliki shopee memiliki nilai, relevan, dan menarik dapat memperkuat keputusan pembelian.

Konten yang informatif, menarik, dan relevan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, konten yang disajikan secara konsisten dan kreatif, termasuk ulasan, video, dan artikel, mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih banyak dengan platform dan memperkuat membuat

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Y. Prasetya et al., 2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Girsang & Aprinawati, 2024) mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,028 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *electronic word of mouth* yang dimiliki shopee sudah cukup baik yang meliputi : *intensitas*, konten, pendapat positif, pendapat negatif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang meliputi kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Ulasan dan testimoni positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan di platform shopee. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh

pendapat sesama pengguna dibandingkan iklan resmi, sehingga ulasan yang kredibel dan autentik dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, jumlah dan kualitas ulasan memainkan peran penting dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y & Rustam, 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Inayati et al., 2022) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,380 > 0,05 yang artinya hipotesis pada penelitian ini ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak setuju dengan keunggulan merek, kekuatan produk, dan keunikan produk untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkesimpulan bahwa *brand image* tidak selalu membuat perilaku konsumen mantap pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk,

merekomendasikan produk pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang terhadap shopee.

Konsumen cenderung lebih fokus pada keuntungan langsung yang dapat mereka peroleh dari pembelian, daripada mempertimbangkan citra merek Shopee. Dengan demikian, meskipun memiliki *brand image* yang positif, hal ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Styawati & Roni, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Triyono & Susanti, 2021) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kepercayaan konsumen yang dimiliki shopee sudah cukup baik yang meliputi : *benevolence*, *ability*, dan *integrity* yang

dapat meningkatkan keputusan pembelian yang meliputi kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kepercayaan yang terbentuk melalui reputasi positif, keandalan layanan, kualitas produk, dan responsivitas layanan pelanggan mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam bertransaksi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain, sehingga meningkatkan transaksi di platform ini. Kepercayaan konsumen juga mengurangi persepsi risiko, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat keputusan pembelian secara keseluruhan di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasolo & Sari, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Agus Sobandi dan (Sobandi & Somantri, 2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.8. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,033 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena *content marketing* yang dimiliki oleh shopee sudah cukup baik yang meliputi : *cognition reader, sharing motivation, persuasion, decision making, life factor* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang meliputi *benevolence, ability, dan integrity*. Melalui kepercayaan konsumen tersebut dapat menambah peningkatan keputusan pembelian pada shopee setelah mempertimbangkan kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Ketika *content marketing* yang dimiliki oleh shopee mampu menjelaskan informasi produk dengan baik dan dapat dipercaya maka akan terjadi kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konten yang informatif, menarik, dan relevan tidak hanya membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, tetapi

juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Shopee. Kepercayaan yang tinggi kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, strategi *content marketing* yang efektif, melalui peningkatan kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Cahya & Suyono, 2023) mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

4.7.9. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,035 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan

konsumen. Hal ini terjadi karena *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh shopee sudah cukup baik yang meliputi : *intensitas*, konten, pendapat positif, pendapat negatif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang meliputi *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Melalui kepercayaan konsumen tersebut dapat menambah peningkatan keputusan pembelian pada shopee setelah mempertimbangkan kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Ketika *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh shopee mampu menjelaskan informasi produk dengan baik dan dapat dipercaya maka akan terjadi kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan dan testimoni positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan di Shopee. Kepercayaan yang meningkat ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dan bersedia melakukan pembelian. Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang kuat dan kredibel, melalui peningkatan kepercayaan konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yohansyah & Rodhia, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kemudian didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Auliyah et al., 2023)

mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

4.7.10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,011 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen. Hal ini terjadi karena *brand image* yang dimiliki oleh shopee sudah cukup baik yang meliputi : keunggulan merek, kekuatan produk, dan keunikan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang meliputi *benevolence*, *ability*, dan *integrity*. Melalui kepercayaan konsumen tersebut dapat menambah peningkatan keputusan pembelian pada shopee setelah mempertimbangkan kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Ketika *brand image* yang dimiliki oleh shopee mampu menjelaskan informasi produk dengan baik dan dapat

dipercaya maka akan terjadi kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image yang kuat dan positif membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang *brand image* Shopee, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini memperkuat keputusan pembelian, mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, *brand image* yang baik, melalui peningkatan kepercayaan konsumen, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021) dan (Pundyaningsih et al., 2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* pada shopee maka semakin baik pula dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada shopee.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* pada shopee maka semakin baik pula dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada shopee.

3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* pada shopee maka semakin baik pula dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada shopee.
4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* pada shopee maka semakin tinggi pula dalam meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* pada shopee maka semakin tinggi pula dalam meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang baik pada shopee tidak menjamin dalam meningkatkan Keputusan pembelian pada shopee.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di

- Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada shopee maka semakin tinggi pula dalam meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.
8. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* maka semakin baik juga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian yang tinggi yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.
 9. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin baik juga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian yang tinggi yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.
 10. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada shopee di Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin

baik *brand image* maka semakin tinggi juga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian yang tinggi yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Pentingnya temuan ini adalah bahwa hal ini memberikan pengetahuan tentang petingnya *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada shopee melalui kepercayaan konsumen. Hal ini Perusahaan dapat membuat *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* untuk memperkuat kepercayaan konsumen, dengan kepercayaan konsumen yang kuat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada shopee.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat memperkuat strategi *content marketing* dengan konten berkualitas dan konsisten, mengoptimalkan *electronic word of mouth* melalui ulasan pelanggan dan kolaborasi dengan influencer, meningkatkan *brand image* dengan layanan pelanggan yang baik dan kampanye sosial, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, keamanan data, dan program loyalitas.

3. Perusahaan harus terus memantau, mengevaluasi, dan mengembangkan strategi pemasaran serta memastikan kolaborasi yang baik antar departemen dan memberikan pelatihan kepada karyawan.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Harapannya, bagi penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan dengan mengembangkan variabel-variabel baru seperti *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *impulsive buying*, dan gaya hidup yang belum pernah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan dan memperluas penelitian lebih lanjut.
2. Pada penelitian mendatang, diharapkan penggunaan variabel mediasi dapat diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dependen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6, 1275–1282.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, Dr. M. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Shopee's Purchasing Decision In Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6, 5566–5583.
- Auliyah, A. N., Sutarmin, Sugiyanto, & Budiarti, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. *Ejournal.Unitomo.Co.Id*, 2(1), 123–135.
- Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economia*, 2, 678–691.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–636. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 178–190.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square - Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.29*. Universitas Diponegoro.
- Girsang, D. C., & Aprinawati. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 40–54.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal*, VI(2), 2016–1049. www.lada.gov.my,
- Idris, R. H. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.

- Isnan, N. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonomi*, XX, 1–18.
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Makur, B., Karta, N. L. P. A., & Oktaviani, L. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mulya University Students). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Makur, B., Luh, N., Karta, P. A., Universitas, L. O., Mulya1, T., & Artikel, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mulya University Students). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Manik, M. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 7, 694–707.
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>

- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 2745–8547.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer Trust On The Samsung Galaxy A10s Smartphone). *Jurnalekonomi.Unisla.Ac.Id*, 22(2), 223–249. www.jawapos.com
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. *Forum Manajemen Indonesia*, 1, 189–202.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).

- Prasetya, R. A., & Asteria, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. *Jurnal TAMBORA*, 7(1), 235–242. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Pundyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Ema-Jurnal.Unmerpas.Ac.Id*, 63–72.
- Putra, M. R. A., Santosa, S. B., & Fu'adi, D. K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bootcamp Belajarlagi). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, W., & Harti. (2022). The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Through Consumer Trust In Scarlett Products. *DIMENSI*, 11, 346–363. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development*, 01, 42–55.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7, 233–246. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *INTELEKTIVA*, 3, 12–25.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Cosmetic Product Purchasing Decisions Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetikid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Syahida, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS*, 1, 827–837.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. In D. Anastasya (Ed.), *Pemasaran* (pp. 21–125). Andi Offset.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. www.internetworldstars.com/stat3.htm

- Y, M., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Periklanan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 135–145. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3549>
- Yohansyah, F., & Rodhia. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 89–98.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yuda Prasetya, A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 3853.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manaemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi di Kota Semarang)

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Yeni Trisnawati mahasiswa S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas PGRI Semarang akan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Adapun penelitian ini memiliki judul “pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Kota Semarang). Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini dengan jujur dan terbuka. Atas kesediaan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wasaalamualaikum wr.wb

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

Asal Universitas :

- Universitas Diponegoro
- Universitas Negeri Semarang
- UIN Walisongo
- Universitas PGRI Semarang
- Universitas Islam Sultan Agung
- Universitas Semarang

Apakah anda memiliki aplikasi Shopee : Ya Tidak

Berapa kali anda melakukan pembelian pada *marketplace* shopee :

1. ≤ 3 kali
2. 4 – 7 kali
3. > 7 kali

Berapa jumlah pengeluaran pertahun anda dalam melakukan pembelian pada *marketplace* shopee :

1. $< \text{Rp. } 1.000.000$
2. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 3.000.000$
3. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000$
4. $> \text{Rp. } 5.000.000$

Jenis pembelian produk yang dilakukan pada *marketplace* shopee :

1. Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
2. Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
3. Kosmetik
4. Perlengkapan Rumah
5. Buku dan alat tulis

KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

- Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
- Setiap pernyataan hanya diisi dengan satu jawaban saja
- Keterangan :
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 3 = N (Netral)
 - 4 = S (Setuju)
 - 5 = SS (Sangat Setuju)

PERNYATAAN PENELITIAN

A. Variable *Content Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Cognition Reader</i>						
1	Content yang diberikan shopee mudah dipahami oleh konsumen					
<i>Sharing Motivation</i>						
2	Content yang diberikan shopee meningkatkan nilai produk yang ada di shopee					
<i>Persuasion</i>						
3	Content shopee yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian					
<i>Decision Making</i>						
4	Content yang diberikan oleh shopee dapat menimbulkan emosi yang positif bagi calon konsumen					
<i>Life Factors</i>						
5	Faktor lingkungan sosial dapat mempengaruhi content yang diberikan penjual					

B. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Intensitas</i>						
1	Saya sering melihat review-review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian pada marketplace shopee					
<i>Konten</i>						
2	Saya melihat deskripsi produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian pada marketplace shopee					
<i>Pendapat Positif</i>						
3	Melalui Shopee, saya mendapatkan informasi mengenai produk secara lebih detail					
<i>Pendapat Negatif</i>						
4	Melalui Shopee, saya mendapatkan informasi mengenai kekurangan produk yang saya inginkan					

C. Variabel *Brand Image* (X3)

No	Pernyataan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Keunggulan Merek</i>						
1	Informasi yang diberikan Shopee jelas sehingga konsumen mudah memiliki gambaran mengenai produk di Shopee					
<i>Kekuatan Merek</i>						
2	Gambaran mengenai produk di Shopee jelas sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap Shopee					
<i>Keunikan Merek</i>						
3	Shopee memberikan gambaran mengenai keunikan produk kepada konsumen					

D. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Benevolence</i>						
1	Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya					
<i>Ability</i>						
2	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi					
<i>Integrity</i>						
3	Pelayanan Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.					

E. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Terhadap Suatu Produk						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
2	Saya merasa di Shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
3	Saya memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.					
Melakukan Pembelian Ulang						
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Asal Universitas	Apakah anda memiliki aplikasi Shopee	Berapa kali anda melakukan pembelian pada marketplace shopee	Berapa jumlah pengeluaran pertahun anda dalam melakukan pembelian pada marketplace shopee	Jenis pembelian produk yang dilakukan pada marketplace shopee
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
	22	Universitas	Ya	> 7 kali	< Rp.	Perlengkapan

Perempuan		Diponegoro			1.000.000	Rumah
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	4 – 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Laki - Laki	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	4 – 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21 tahun	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	20	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	4 – 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Laki - Laki	23	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Kosmetik
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	22	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	20	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Perempuan	20	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Perlengkapan Rumah
Perempuan	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	22	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	20	UIN	Ya	> 7 kali	< Rp.	Fashion

		Walisongo			1.000.000	(Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	20	UIN Walisongo	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Laki - Laki	23	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	21	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	\leq 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	21	Universitas Diponegoro	Ya	4 – 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Laki - Laki	20	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Laki - Laki	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer,

						dan Aksesoris)
Laki - Laki	23	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	23	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Laki - Laki	23	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Perempuan	23	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	23	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	23	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Buku dan alat tulis
Laki - Laki	22	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian,

		Semarang				Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	20	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	UIN Walisongo	Ya	≤ 3 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	20	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	20	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan,

						Sepatu dll)
Laki - Laki	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Buku dan alat tulis
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	22	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Perempuan	21	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp.	Fashion (Pakaian, Tas, Jam

					3.000.000	Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	21	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	UIN Walisongo	Ya	≤ 3 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Kosmetik
Perempuan	23	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	≤ 3 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	UIN Walisongo	Ya	4 – 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan,

						Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	21	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	> Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Perempuan	19	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Diponegoro	Ya	4 – 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Kosmetik
Perempuan	19	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Semarang	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Perempuan	20	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Negeri Semarang	Ya	\leq 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas Negeri Semarang	Ya	4 – 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	18	Universitas Diponegoro	Ya	4 – 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	18	Universitas Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	22	Universitas Semarang	Ya	4 – 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam

						Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	19	Universitas Diponegoro	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Buku dan alat tulis
Perempuan	20	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	19	Universitas Islam Sultan Agung	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	4 – 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	19	Universitas Diponegoro	Ya	4 – 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Barang Elektronik (Handphone, Komputer, dan Aksesories)
Perempuan	22	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas Diponegoro	Ya	4 – 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 –	Fashion (Pakaian,

		Semarang			Rp. 5.000.000	Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	4 – 7 kali	> Rp. 5.000.000	Kosmetik
Laki - Laki	23	Universitas Diponegoro	Ya	≤ 3 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	UIN Walisongo	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Kosmetik
Perempuan	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Laki - Laki	21	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	22	Universitas PGRI Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Diponegoro	Ya	> 7 kali	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)
Perempuan	23	Universitas Negeri Semarang	Ya	> 7 kali	< Rp. 1.000.000	Fashion (Pakaian, Tas, Jam Tangan, Sepatu dll)

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Content Marketing (X1), EWOM (X2)

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4
4	4	5	4	5	4	5	3	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	2
4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	3	4	3	4	5	5	3	3
5	5	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
4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	2	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	5	5	4	4
3	4	4	2	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5

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

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

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

Brand Image (X3), Kepercayaan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y)

BI1	BI2	BI3	KK1	KK2	KK3	KP1	KP2	KP3	KP4
4	5	5	4	4	5	3	3	3	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	1	2	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4

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

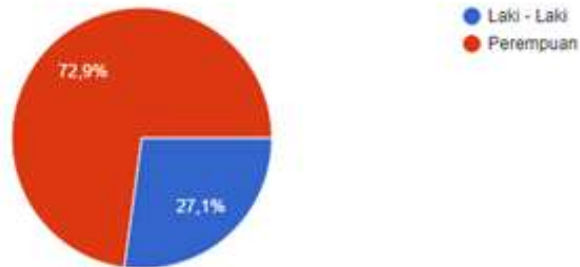
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	1	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4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

Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

140 jawaban

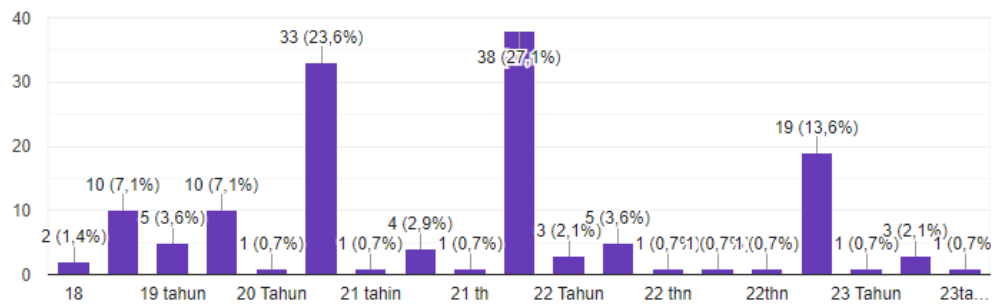
[Salin](#)



Usia

140 jawaban

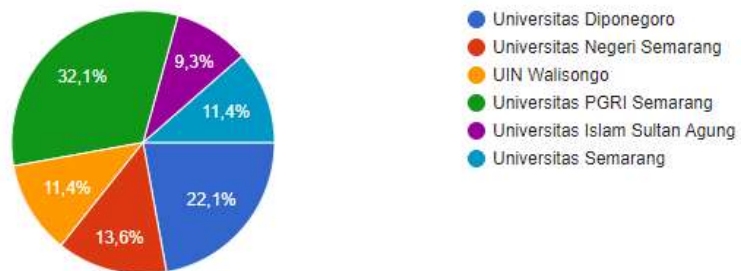
[Salin](#)



Asal Universitas

140 jawaban

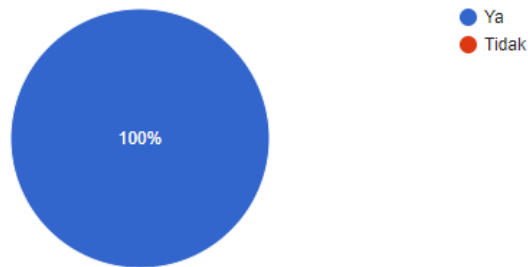
[Salin](#)



Apakah anda memiliki aplikasi Shopee

 Salin

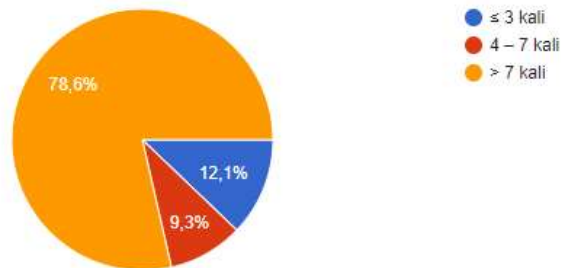
140 jawaban




Berapa kali anda melakukan pembelian pada *marketplace* shopee

 Salin

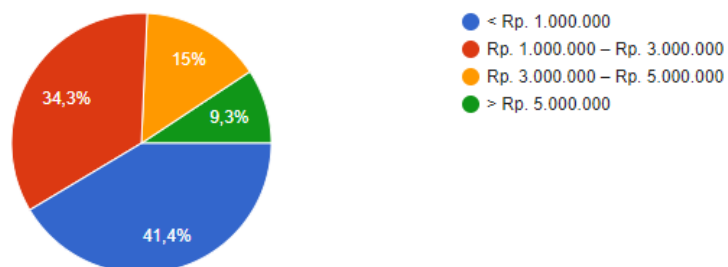
140 jawaban



Berapa jumlah pengeluaran pertahun anda dalam melakukan pembelian pada *marketplace* shopee

 Salin

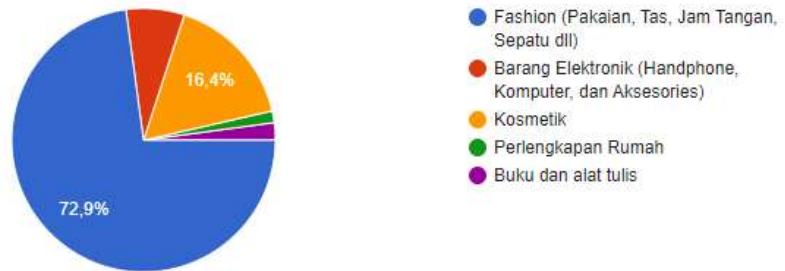
140 jawaban



Jenis pembelian produk yang dilakukan pada *marketplace* shopee

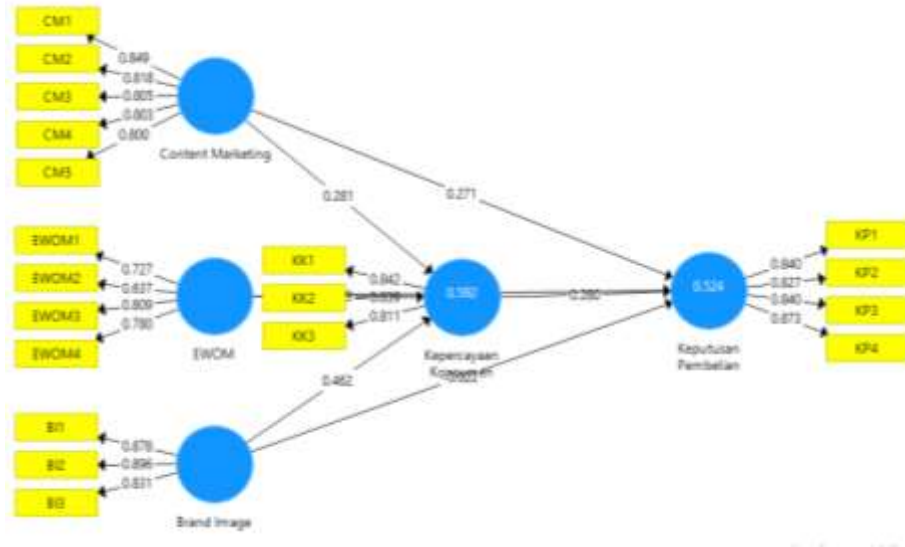
 Salin

140 jawaban



Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS

- Model pengukuran (Outer Model)



- Outer Loading

Outer Loadings

	Brand Image	Content Marke..	EWOM	Kapasitas K..	Reputasi Pe..
BI1	0.879				
BI2	0.896				
BI3	0.811				
CM1		0.049			
CM2		0.818			
CM3		0.005			
CM4		0.001			
CM5		0.000			
EWOM1			0.862		
EWOM2			0.808		
EWOM3			0.790		
EWOM4			0.808		
KK1				0.859	
KK2				0.834	
KK3				0.819	
KP1					0.661
KP2					0.621
KP3					0.663
KP4					0.674

- **Construct Reliability and Validity**

Construct Reliability and Validity

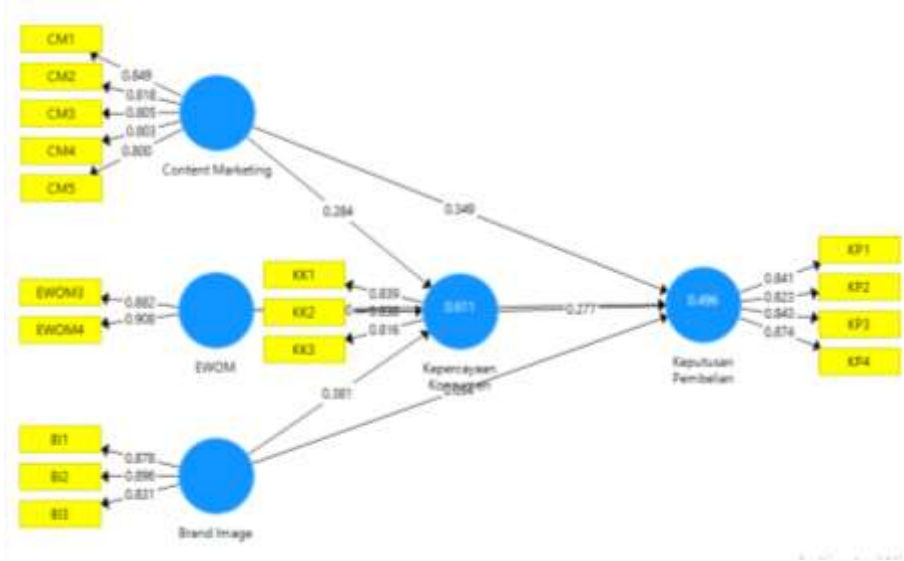
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.817	0.808	0.907	0.733
Content Marke...	0.815	0.801	0.900	0.694
EWOM	0.713	0.701	0.896	0.601
Kepercayaan K...	0.711	0.701	0.879	0.696
Reputasi Pe...	0.867	0.872	0.909	0.713

- **Fornell-Larcker Criterion**

Discriminant Validity

	Brand Image	Content Marketing	EWOM	Kepercayaan Konsumen	Reputasi Pembelian
Brand Image	0.869				
Content Marke...	0.638	0.875			
EWOM	0.733	0.542	0.895		
Kepercayaan K...	0.711	0.681	0.852	0.881	
Reputasi Pe...	0.562	0.633	0.544	0.627	0.845

- **Model Structural (inner model)**



- **Uji Goodness Of Fit Model**

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
χ^2/df	0.934	0.934
χ^2	0.108	0.108
Chi-Square	405.440	405.460
NFI	0.741	0.741

Model Fit

Fit Summary | rms Theta | Copy to Clipboard | Excel Format | R Format

rms Theta	0.203
-----------	-------

- R-Square**

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard | Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
Kapercayaan Konsumen	0.611	0.482
Kepuasan Pembelian	0.496	0.387

- F-Square**

F Square

Matrix | F Square | Copy to Clipboard | Excel Format | R Format

	Brand Image	Content Marketing	EWOM	Kapercayaan Konsumen	Kepuasan Pembelian
Brand Image				0.114	0.001
Content Marketing				0.126	0.125
EWOM				0.067	0.021
Kapercayaan Konsumen					0.039
Kepuasan Pembelian					

- Uji Pengaruh Langsung**

Path Coefficients

Mean, STDV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples | Copy to Clipboard | Excel Format | R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistics (O/STDV)	P-Value
Brand Image -> Kapercayaan Konsumen	0.361	0.363	0.004	4.352	0.000
Brand Image -> Kepuasan Pembelian	0.034	0.037	0.119	0.306	0.385
Content Marketing -> Kapercayaan Konsumen	0.264	0.261	0.078	3.725	0.000
Content Marketing -> Kepuasan Pembelian	0.346	0.339	0.087	3.977	0.000
EWOM -> Kapercayaan Konsumen	0.238	0.236	0.082	2.483	0.014
EWOM -> Kepuasan Pembelian	0.161	0.159	0.079	1.915	0.059
Kapercayaan Konsumen -> Kepuasan Pembelian	0.277	0.264	0.112	2.461	0.017

- Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Specific Indirect Effects

Mean, STDV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples | Copy to Clipboard | Excel Format | R Format

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDV)	P-Value
Brand Image -> Kapercayaan Konsumen -> Kepuasan Pe...	0.106	0.100	0.046	2.312	0.021
Content Marketing -> Kapercayaan Konsumen -> Kepu...	0.079	0.077	0.042	1.848	0.063
EWOM -> Kapercayaan Konsumen -> Kepuasan Pembelian	0.064	0.059	0.025	1.816	0.071