

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

NAJIHATUL FADILLAH

20210510415

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN

Oleh:

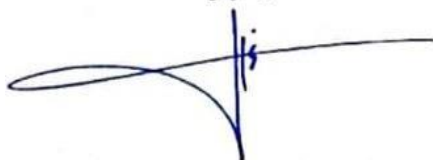
NAJIHATUL FADILLAH

20210510415

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 2 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

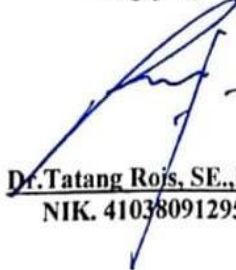
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



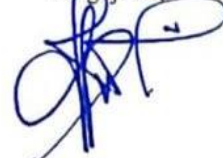
Dr. Hj. Lili Karmela F., SE., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II,



Dr. Tatang Rojs, SE., M.Si.
NIK. 41038091295

Penguji III,



Wachjuni, SE., M.M.
NIK. 410106710221

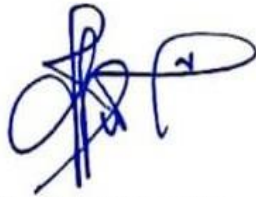
LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

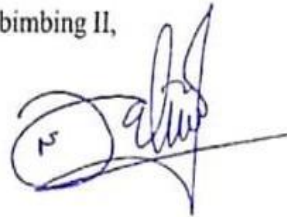
Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I,



Wachjuni, SE., M.M
NIK. 410106710221

Pembimbing II,



Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E.
NIK. 4100110940258

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hj. Lili Karmela F., SE., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh SE., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Najihatul Fadillah

NIM : 20210510415

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2025

Penulis



Najihatul Fadillah

20210510415

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kamu tidak perlu menjadi hebat untuk memulai, tapi harus memulai untuk menjadi hebat.”

-Zig Ziglar

“Just do your best, and God will do the rest.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk mamah dan ayah yang telah memberi kasih sayang, dukungan dan doa yang tak pernah putus, serta untuk almamater yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dan berkembang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

ABSTRAK

Najihatul Fadillah, 20210510415. PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2025. Pembimbing : Wachjuni, SE., M.M dan Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia melalui kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval 1-10 . Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS. hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (3) *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *online*. (4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online*. (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online*. (6) Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online*. (7) Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci : *content marketing, online customer review, keputusan pembelian online, kepercayaan, marketplace.*

ABSTRACT

Najihatul Fadillah, 20210510415. THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON ONLINE PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON TOKOPEDIA MARKETPLACE IN KUNINGAN REGENCY. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Advisor : Wachjuni, SE., M.M and Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E.

The purpose of this study is to determine the influence of content marketing and online customer reviews on online purchasing decisions at the Tokopedia marketplace through trust. The research method used is quantitative descriptive research method with the population in this study is the people of Kuningan Regency who have made purchases at the Tokopedia marketplace which is unknown in number. The sampling technique used non-probability techniques with a sample size of 384 respondents. The data collection technique used in this study was by distributing questionnaires and the measurement used an interval scale 1-10. The analytical tool used in this research is SEM PLS. the results showed that: (1) Content marketing had a positive and significant effect on trust. (2) Online customer reviews had a positive and significant effect on trust. (3) Content marketing had no significant effect on online purchasing decisions. (4) Online customer reviews had a positive and significant effect on online purchasing decisions. (5) Trust had a positive and significant effect on online purchasing decisions. (6) Trust can mediate the influence of content marketing on online purchasing decisions. (7) Trust can mediate the influence of online customer review on online purchasing decisions.

Keywords : content marketing, online customer reviews, online purchasing decisions, trus, marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya restu dan ridho dari Tuhan yang Maha Esa dan berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Yth :

1. Kedua orang tua tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kalian.
2. Wachjuni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, kesabarannya untuk membimbing dan membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, kesabarannya untuk membimbing dan membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak., C.A. selaku Wakil Dekan I, serta Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Adik perempuan penulis, Salsa Sirotul Az-zahra yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang

dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutan di masa yang akan datang kelak.

10. Teman seperjuangan “YTTA” yaitu Kholilatul Jannah, Dela Adelia dan Fadya Sabrina yang setia menemani penulis dalam suka dan duka, memberikan dukungan dan motivasi yang tak pernah habis.
11. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik, doa dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis dicatat oleh Allah SWT sebagai amal ibadah dan menjadi tabungan diakhirat kelak. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih.

Kuningan, Juli 2025

Penulis,

Najihatul Fadillah

20210510415

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUNINGAN”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. semoga skripsi ini memenuhi syarat untuk melakukan penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kuningan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam melakukan penulisan proposal penelitian. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Kuningan, 13 Maret 2025

Penulis

Najihatul Fadillah

NIM. 2021051

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	13
2.1.3 Kepercayaan	18

2.1.4	<i>Content marketing</i>	24
2.1.5	<i>Online customer review</i>	28
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Pengaruh Antar Variabel	40
2.4	Kerangka Berfikir	46
2.5	Hipotesis	47
BAB III		49
METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Metode Penelitian	49
3.2	Operasionalisasi Variabel	49
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.4	Jenis Dan Sumber Data	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.6.1	Analisis Deskriptif	55
3.6.4	Uji Outer Model	56
3.6.5	Uji Inner Model	61
3.6.6	Uji Hipotesis	62
BAB IV		65
HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.2	Karakteristik Responden	66
4.1.3	Teknik Analisis Data	70
4.1.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	70

4.1.3.3 Uji Outer Model	74
4.1.3.4 Uji Inner Model	79
4.1.4 Uji Hipotesis	81
1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	81
2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect effect</i>)	83
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Kepercayaan	84
4.2.2 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Kepercayaan	85
4.2.3 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	85
4.3.4 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	87
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	88
4.3.6 Kepercayaan Memediasi <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	88
4.3.7 Kepercayaan Memediasi <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	89
BAB V	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand index <i>Marketplace</i> di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Pengunjung Tokopedia Tahun 2022-2024	3
Tabel 1. 3 Hasil Prasurvey Terhadap Responden.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Interval.....	54
Tabel 3. 3 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 3. 4 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	58
Tabel 3. 5 Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 3. 6 <i>Fornell-Larker Criterion</i>	60
Tabel 3. 7 <i>Cronbach Alpa</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	69
Tabel 4.6 Rekapitulasi Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	60
Tabel 4.7 Rekapitulasi Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4.8 Rekapitulasi Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	72
Tabel 4.9 Rekapitulasi Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	75
Tabel 4.11 Nilai AVE.....	76
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.13 <i>Fornell-Larker Criterion</i>	78
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpa</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.15 Nilai R-Square.....	50
Tabel 4.16 Nilai F-Square	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Model Fit.....	57
Tabel 4.18 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	58
Tabel 4.19 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil pra survey yang memiliki aplikasi <i>marketplace</i>	8
Gambar 2.1 Gambar Paradigma Berpikir	47
Gambar 3. 1 Outer Model	56
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia	66
Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I

1. Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
2. Berita Acara Bimbingan Skripsi
3. Transkrip Aktivitas Mahasiswa (TAK)

LAMIRAN II

1. Surat Pengantar Kuesioner
2. Kuesoner Penelitian

LAMPIRAN III

1. Data Identitas Responden
2. Data hasil Kuesioner

LAMPIRAN IV

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel
2. Hasil Uji Outer Model
3. Hasil Uji Inner Model
4. Hasil Uji Hipotesis

LAMPIRAN V

1. Tabel R
2. Tabel T

LAMPIRAN VI

1. Daftar Riwayat Hidup