

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI
MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI MODERATOR**

(Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

KAYLAARLINDA

20210510291



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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI MODERATOR**

(Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

KAYLA ARLINDA

20210510291

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 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



Penguji II



Penguji III



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. **Winda Oktaviani, S.E., M.M.** **Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.**
NIK. 41038091296 **NIK. 410108880250** **NIK. 410101910251**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MODERATOR

(Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

KAYLA ARLINDA

20210510291

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, November 2025

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M. SI.
NIK. 41038031154

Pembimbing II,



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Kayla Arlinda

NIM : 20210510291

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul ***“Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderator (Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Kuningan)”*** beserta isinya adalah benar – benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip 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, Oktober 2025

yang Membuat Pernyataan,



Kayla Arlinda

20210510291

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap”

(Q.S Al – Insyirah 6-8)

“Jangan takut gagal karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai bentuk cinta dan penghargaan untuk kedua orangtua yang paling berharga dalam hidupku. Untuk Ibuku, perempuan tangguh yang tak pernah lelah mendoakan dalam diam dan ayahku, sosok bijak yang menjadi teladan dalam keteguhan dan kesabaran. Terima kasih atas setiap tetes doa, lelah, dan harapan yang tak pernah pudar. Semoga karya kecil ini menjadi jejak cinta dan persembahan sederhana yang mampu menyentuh hati kalian.

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MODERATOR
(Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Kuningan)

Kayla Arlinda (NIM: 20210510291) Dosen Pembimbing I: Prof. Dr. Dikdik Harjadi, SE., M.Si. Pembimbing II: Winda Oktaviani, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri *fashion online* serta meningkatnya penggunaan e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 160 responden pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kuningan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kepercayaan konsumen tidak memoderasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. (5) Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara *online consumer review* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Consumer Review, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Fashion, Shopee.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS OF FASHION PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE WITH CONSUMER TRUST AS A MODERATING VARIABLE (A Survey of Shopee Application Users in Kuningan Regency)

**Kayla Arlinda (Student ID: 20210510291 Supervisor I: Prof. Dr. Dikdik
Harjadi, SE., M.Si. Supervisor II: Winda Oktaviani, SE., MM.**

This study aimed to analyze the influence of content marketing and online consumer reviews on purchasing decisions of fashion products, as well as to examine the role of consumer trust as a moderating variable. The background of this research was based on the increasing competition in the online fashion industry and the growing use of e-commerce platforms such as Shopee. This study employed a quantitative method with a survey approach involving 160 respondents who were Shopee users in Kuningan Regency. The data analysis technique used was Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of SPSS software. The results of the study showed that: (1) Content marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Online consumer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Consumer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Consumer trust did not moderate the relationship between content marketing and purchasing decisions. (5) Consumer trust moderated the relationship between online consumer reviews and purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Online Consumer Review, Consumer Trust, Purchasing Decisions, Fashion, Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal usulan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* dengan kepercayaan konsumen sebagai moderator di *marketplace* shopee” (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee yang sering membeli produk *fashion*)**. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mengikuti Seminar Usulan Penelitian Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan mudah-mudahan sampai kepada kita selaku umat-Nya, Aamiin.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyusun proposal usulan penelitian ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, dengan bantuan, bimbingan, semangat, saran, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak, penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak.

Kuningan, September 2025

Penulis

Kayla Arlinda

NIM. 20210510291

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Dengan penuh cinta dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda Nana Haryandi dan Ibunda Neni Nuraeni atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak ternilai. Ayah dan Ibu adalah sumber kekuatan dan semangat penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan keberkahan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan cinta dan terima kasih yang tulus.
2. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan dan selaku pembimbing I yang telah memberi masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
3. Ibu Winda Oktaviani, SE., MM, selaku pembimbing II yang telah memberi masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
4. Dr. Dadang Suhardi, S. E., M. M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah mendidik dan membimbing penulis.

8. Seluruh Staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan informasi administrasi dan perkuliahan.
9. Adiku tercinta Alfian Dwi Putra Arkana, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas semangat yang tak pernah padam, candamu yang menjadi penghibur di tengah lelah, dan kesabaranmu saat penulis sibuk dan sulit diajak berbagi waktu.
10. Sahabatku Dea Nurhaliza, Hana Putri Faza, Aldi Anggraito, Alya Nurjannah, Leoni Rahmaningsih, yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhir dan selalu memberi dukungan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sepupuku tercinta Diza Rohadatul Aisy dan Hani Mulyani yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk seseorang yang selalu ada di setiap langkah perjuangan ini Mohamad Rizky Ramadhan. Terima kasih telah menjadi sumber semangat, tempat bercerita, dan penenang di saat lelah. Dukungan, perhatian, dan kasih sayangmu telah menjadi bagian penting yang membuatku mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman – teman kelas Manajemen II, terimakasih untuk kebersamaan dan keceriaan yang akan selalu terkenang.
14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah – Nya bagi kita. Terimakasih untuk do'a, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah dihadapan Allah SWT, Aamiin.

Kuningan, September 2025

Penulis

KAYLAARLINDA

NIM. 20210510291

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
2.1. Latar Belakang.....	1
2.2. Rumusan Masalah.....	10
2.3. Tujuan Penelitian	10
2.4. Manfaat Penelitian	11
a. Manfaat Teoritis.....	11
b. Manfaat Praktis	11
BAB II	
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Prilaku Konsumen	13
2.1.3 Keputusan Pembeli	14
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	19
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	24
2.1.6 <i>Online Consumer Review</i>	29
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	35
2.1.8 Penelitian Terdahulu	39
2.2 Kerangka Berpikir	44
2.3 Hipotesis	46
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Definisi dan Operasional variabel.....	48
3.2.1 Definisi Variabel	48

3.2.2	Variabel Independen.....	48
3.2.3	Variabel Dependen	48
3.2.4	Variabel Moderator.....	49
3.2.5	Operasional Variabel	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel	51
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1	Jenis Data	52
3.4.2	Sumber Data.....	52
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5	Uji Instrumen.....	53
3.5.1	Uji Validasi	53
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.6	Teknik Analisi Data	59
3.6.1	Analisi Deskriptif	59
3.6.2	Analisis Verifikatif	59
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	60
3.6.4	Uji Multikolinearitas.....	60
3.6.5	Uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	61
3.6.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.6.7	Uji Hipotesis.....	63
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	66
4.1.3	Uji Analisi Deskriptif.....	70
4.1.4	Uji Analisis Verifikatif	79
4.2	Uji Asumsi Klasik	79
4.2.1	Uji Normalitas	79
4.2.2	Uji Multikolinearitas	80
4.2.3	Uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	81
4.2.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.3	Uji Hipotesis.....	84
4.3.1	Uji Parsial (t).....	84
4.4	Pembahasan.....	86
4.4.1	<i>Content Marketing (X1)</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.4.2	<i>Online Consumer Review (X2)</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87

4.4.3 Kepercayaan Konsumen (M) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
4.4.4 Kepercayaan Konsumen (M) Tidak Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	89
4.4.5 Kepercayaan Konsumen (M) Memoderasi Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Pra-Survey kepada 30 Responden	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket	53
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X2)	55
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (M).....	56
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Variabel M, dan Variabel Y.....	58
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	69
Table 4.6 Data Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i>	70
Tabel 4.7 Data Rata- Rata Variabel <i>Online Consumer Review</i>	72
Tabel 4.8 Data Rata- Rata Variabel Keputusan Pemebelian.....	74
Tabel 4.9 Data Rata- Rata Variabel Kepercayaan konsumen	77
Tabel 4.10 Uji Normalitas	79
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.12 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)1	81
Tabel 4.13 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)2	82
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi 1	83
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi 2	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial.....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>ECommerce</i> di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1. 2 <i>ECommerce</i> dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari- Desember 2023).....	4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	45
Gambar 4. 1 Kriterium <i>Content Marketing</i> (X1)	71
Gambar 4. 2 Kriterium <i>Online Consumer Review</i> (X2)	74
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (M).....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Kuesioner Penelitian
Lampiran III	: Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran IV	: Hasil Output Perhitungan SPSS Statistic Versi 23
Lampiran V	: Tabel r dan Tabel t
Lmapiran VI	: Daftar Riwayat Hidup