PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

MOHAMMAD IKHWAN FERDIANSAH

20220510072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

MOHAMMAD IKHWAN FERDIANSAH

20220510072

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 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. Dadang Suhardi, S.E., M.M.	**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**
NIK. 41038111400	**NIK. 410106910232**	**NIK. 410108880250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

MOHAMMAD IKHWAN FERDIANSAH
20220510072

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.	**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.**
NIK. 41038091296	**NIK. 410106910232**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN (Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)**". Skripsi ini 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 risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila saya ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



MOHAMMAD IKHWAN FERDIANSAH

20220510072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika bukan karena Allah yang memampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(Q.S Al-Insyirah :05-06)

“Masih banyak makanan enak yang harus dicoba, serial yang harus ditamatkan, dan tempat indah yang harus dikunjungi,. Mungkin bagi kita hidup menyakitkan, tapi bagi orang-orang di sekeliling kita akan lebih menyakitkan kalau kita nggak hidup. Seberat apapun keadaaan, jangan menyerah ya.”

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini

ABSTRAK

Mohammad Ikhwan Ferdiansah. 20220510072. PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN (Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Pembimbing 1 : Dr. Rina Masruroh S.E.,M.E.Sy dan Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis untuk menganalisis dan mengetahui seberapa pengaruh Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada (Survey Pada Pengguna *E – Commerce* di Kabupaten Kuningan) baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Kuningan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran yang digunakan interval yaitu skor 1-10. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa : 1) *Online Customer Review, Content Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, 2) *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Content Marketing*, Kepercayaan Konsumen *E-commerce*, Lazada.

ABSTRACT

Mohammad Ikhwan Ferdiansah. 20220510072. *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, CONTENT MARKETING, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS* (Survey of Lazada E-commerce Users in Kuningan Regency). Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Supervisor 1: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy and Supervisor 2: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

This study aimed to analyze and determine the extent of the influence of Online Customer Reviews, Content Marketing, and Consumer Trust on Purchase Decisions in Lazada E-commerce among users in Kuningan Regency, both simultaneously and partially. The method used in this research was a survey method with a quantitative approach and a descriptive correlational research design. The population of this study consisted of Lazada e-commerce users in Kuningan Regency. The sample comprised 170 respondents. Data were collected using a questionnaire with an interval measurement scale ranging from 1 to 10. The data analysis technique employed in this study was multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that: (1) Online Customer Reviews, Content Marketing, and Consumer Trust simultaneously had a significant effect on purchase decisions; (2) Online Customer Reviews did not have a significant effect on purchase decisions; (3) Content Marketing had a positive and significant effect on purchase decisions; and (4) Consumer Trust had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Online Customer Review, Content Marketing, Consumer Trust, E-commerce, Lazada.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada (Survey Pada Pengguna *E – Commerce* di Kabupaten Kuningan)"** dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan, sehingga menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala bentuk kontribusi yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan dan keberkahan dari Allah SWT serta dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, Februari 2026

Penulis,

Mohammad Ikhwan Ferdiansah

20220510072

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 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. Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu saya, yaitu Bapak Pendi dan Ibu Sri yati yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada saya, Setiap waktu ibu dan Bapak tiada henti mendoakan saya. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna dan luar biasa.
2. Dr. Rina Masruroh S.E.,M.E.Sy selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. selaku a Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

8. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staff Program Studi Manjemen, staff Perpustakaan Universitas Kuningan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan yang baik selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada adik penulis Saeful Nugraha, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Dibalik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran, kamu adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Sebagai seorang kakak, kamu amanah yang akan selalu penulis jaga. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada anak-anak Sengkuni yaitu Beny Azhar, Fahmi Dwi Nugraha, Afif Muhammad, Luky Ardiansyah, R. Ardi Gibran, Fikri Akbar Fauzi, dan Fadhil Raihan, yang penulis anggap bukan sekadar teman, melainkan saudara yang selalu hadir dan membersamai dalam berbagai situasi, baik suka maupun duka. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Kehadiran mereka tidak hanya memberikan warna dalam perjalanan akademik penulis, tetapi juga menjadi sumber semangat dalam menghadapi berbagai tantangan dan proses penyelesaian studi hingga penulis dapat berada pada titik pencapaian saat ini.
11. Keluarga besar MANAJEMEN_04_2022 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Kehadiran teman-teman semua telah memberikan warna, pengalaman, serta kenangan yang berharga selama masa studi. Kebersamaan, dukungan, kerja sama, dan berbagai momen yang telah dilalui bersama menjadi pengalaman yang tidak terlupakan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
12. Kepada rekan bimbingan yang selalu menyertai dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, yaitu Mohamad Ridho Rohman dan Mohammad Rizki Ramadhan. Terima kasih atas kebersamaan,

semangat, bantuan, serta motivasi yang diberikan selama pelaksanaan bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama penyusunan skripsi ini.

13. Kepada rekan-rekan alumni MIPA 3 Tahun 2022 SMAN 1 Beber, khususnya sahabat dekat penulis yaitu Rifal Faliansyah, Nurhikam, dan Handra Prasetyo, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kebersamaan, perhatian, dan komunikasi yang tetap terjaga meskipun telah menempuh perjalanan pendidikan yang berbeda. Kehadiran mereka sebagai sahabat telah menjadi sumber inspirasi dan penguat bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan, baik dalam kehidupan akademik maupun pribadi.
14. Kepada seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah sau bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah dibumi bagian mana takdir sedang mempersiapkanmu, penulis percaya bahwa setiap usaha hari ini adalah jalan menuju pertemuan yang telah ditakdirkan. Semoga ketika takdir mempertemukan, pennulis telah menjadi versi terbaik yang layak untukmu.
15. Terakhir, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, perkenankan penulis untuk menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada diri pribadi. Terima kasih atas setiap tetes keringat, setiap jam tanpa tidur, setiap keraguan yang berhasil ditaklukkan, dan setiap semangat yang tak pernah padam di tengah badai tantangan. Skripsi ini adalah cerminan dari ketekunan, kesabaran, dan kegigihan yang telah diuji, serta bukti nyata bahwa setiap perjuangan akan membuahkan hasil. Ini adalah hadiah atas komitmen dan keyakinan diri yang tak tergoyahkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMAKASIH iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.4.1 Teoritis 12
1.4.2 Praktis 12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Manajemen Pemasaran 14
2.1.2 Prilaku Konsumen 14
2.1.3 Keputusan Pembelian 15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 15
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 16
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian 19
2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 21
2.1.4 Online Customer Review 23

2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review 23
2.1.4.2 Jenis-jenis Online Customer Review 24
2.1.4.3 Faktor-faktor Online Customer Review 25
2.1.4.4 Dimensi Dan Indikator Online Customer Review 25
2.1.5 Content Marketing 27
2.1.5.1 Pengertian Content Marketing 27
2.1.5.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Content Marketing 28
2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Content Marketing 30
2.1.6 Kepercayaan Konsumen 31
2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen 31
2.1.6.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen 32
2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen 33
2.1 Hubungan Antar Variabel 35
2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing,* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 35
2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. 36
2.2.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 36
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . 37
2.3 Penelitian Terdahulu 38
2.4 Kerangka Berpikir 43
2.5 Hipotesis 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 46
3.2 Operasional Variabel 46
3.3 Populasi dan Sampel 49
3.3.1 Populasi 49
3.3.2 Sampel 49
3.4 Jenis dan Sumber Data 50

3.4.1 Jenis Data 50
3.4.2 Sumber Data 50
3.5 Teknik Pengumpulan Data 51
3.6 Uji Instrumental Penelitian 51
3.6.1 Uji Validitas 51
3.6.2 Uji Reliabilitias 56
3.7 Teknik Analisis Data 58
3.7.1 Analisis Deskriptif 58
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 59
3.7.2.1 Uji Normalitas 60
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas 60
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 61
3.7.3 Analisis Regresi Linear Beranda 61
3.7.3.1 Koefisien determinasi ($R2$) 62
3.7.4 Pengujian Hipotesis 62
3.7.4.1 Uji Simultan (Uji F) 62
3.7.4.2 Uji Parsial (Uji T) 63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Hasil Penelitian 65
4.1.1 Gambaran umum Lazada 65
4.1.2 Gambaran Umum Responden 65
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 66
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 67
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 68
4.1.2.5 Karakteristik responden berdasarkan Alamat Tempat Tinggal 69
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 70
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan 71

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan 72
4.1.3 Teknik Analisis Data 72
4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif 72
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 82
4.1.4.1 Uji Normalitas 82
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas 83
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas 84
4.1.5 Analisi Regresi Linear Berganda 85
4.1.6 Koefisien Determinasi ($R2$) 86
4.1.7 Uji Hipotesis 87
4.1.7.1 Uji F (Simultan) 87
4.1.7.2 Uji t (Parsial) 88
4.2 Pembahasan 89
4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 89
4.2.2 Pengaruh Online Customer ReviewTerhadap Keputusan Pembelian .. 90
4.2.3 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 91
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .. 92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
5.1 KESIMPULAN 94
5.2 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data *Top Brand Award* 4
Tabel 1. 2 Data Pra Survei Terhadap Responden 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 38
Tabel 3. 1 Data Operasionalisasi Variabel 47
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket 51
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* 53
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Content Marketing* 54
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen 55
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 56
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas X dan Variabel Y 57
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia 66
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan 67
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan 68
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 69
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan 70
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan 71
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan 72
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif *Online Customer Review* 73
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif *Content Marketing* 75
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen 77
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian 80
Tabel 4. 12 Uji Normalitas 82
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas 83
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas 84
Tabel 4. 15 UJi Regresi Linear Berganda 85
Tabel 4. 16 UJi Koefisien Determinasi R2 87
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan) 87
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Parsial) 88

DAFTAR GAMBAR

gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2025 2
gambar 1.2 Jumlah pengunjung E-commerce tahun 2022 - 2025..... 3
gambar 1.3 Fitur Online Customer Review Lazada..... 8
gambar 2.1 Paradigma Penelitian..... 44
gambar 4.1 Kedudukan *Online Customer Review* (X1) Dalam Kontinum..... 75
gambar 4.2 Kedudukan *Content Marketing* (X2) Dalam Kontinum..... 77
gambar 4.3 Kedudukan Kepercayaan Konsumen (X3) Dalam Kontinum..... 79
gambar 4.4 Kedudukan Keputusan Pembelian (Y) Dalam Kontinum..... 81