

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CUSTOMER TRUST
PADA SHOPPE APPS (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA KOTA MEDAN)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : FAHLU RAHMAN IQBAL
NPM : 2005160387
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata – 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 12 Maret 2025, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : FAHLU RAHMAN IQBAL
NPM : 2005160387
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Ujian Akhir : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI CUSTOMER TRUST PADA SHOPPE APPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Prof. Dr. Ir. R. SABRINA, M.Si)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)

Pembimbing

(ASRIZAL EFENDI NASUTION, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua



Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : FAHLU RAHMAN IQBAL

N.P.M : 2005160387

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI
MELALUI CUSTOMER TRUST PADA SHOPPE APPS
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

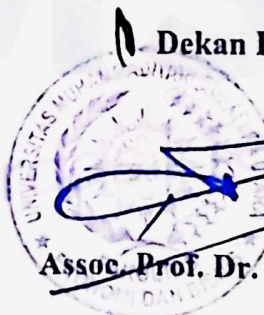
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Fahlu Rahman Iqbal
NPM : 2005160387
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Customer Trust Pada Shoppe Apps (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penomone belum terlihat leylapi pengisian variabel dan data dan sumber	17/05-24	
Bab 2	Sistematika penulisan diperbaiki Perbaikan sub bab dan sub bab Kerangka konseptual & logika dan penulisan ke dalam.	12/06-24	
Bab 3	populasi dan sampel diperbaiki tabel jadual diperbaiki tabel analisis data & logika dan sub bab	03/07-24	
Bab 4	Deskripsi responden tabel analisis data perbaikan diperbaiki	22/07-24 30/09-24	
Bab 5	Kesimpulan diperbaiki dan hipotesis. Sama diperbaiki dan jumlah variabel yang diperbaiki.	05/10-24 10/10-24	
Daftar Pustaka	Grafik & foto: sudah Kutip jurnal dan referensi lain.	10/10-24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau,	17/10-24	

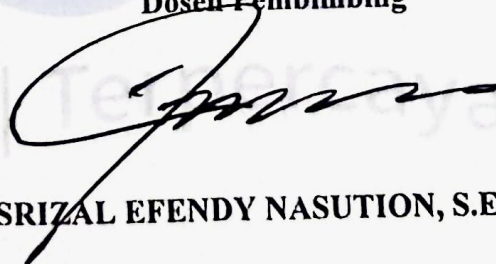
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, 17 Oktober 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : FAHLU RAHMAN IQBAL
NPM : 2005160387
Konsentrasi : Riset Ekonomi dan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Melalui *Customer Trust* pada *Shopee Apps* (Studi Kasus Mahasiswa Baru Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Oktober 2024

Pernyataan



FAHLU RAHMAN IQBAL

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI CUSTOMER TRUST PADA SHOPPE APPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Oleh:

FAHLU RAHMAN IQBAL

Email: r28991565@gmail.com

Perkembangan e-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu platform e-commerce yang paling diminati adalah Shopee. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah online customer review dan content marketing. Online customer review dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli, sedangkan content marketing dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas konsumen. Selain itu, customer trust juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan content marketing terhadap minat beli melalui customer trust pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa kota Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa di kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust pada aplikasi Shopee. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust pada aplikasi Shopee. Customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui customer trust pada aplikasi Shopee. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui customer trust pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Online Customer Review, Content Marketing Minat Beli, Customer Trust

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER TRUST ON SHOPEE APPS (CASE STUDY ON MEDAN CITY STUDENTS)

By:

FAHLU RAHMAN IQBAL

Email: r28991565@gmail.com

The development of e-commerce in Indonesia continues to increase every year. One of the most popular e-commerce platforms is Shopee. Purchase interest is an important consumer behavior to pay attention to. Several factors that can influence purchasing interest are online customer reviews and content marketing. Online customer reviews can provide valuable information for potential buyers, while content marketing can build consumer trust and credibility. Apart from that, customer trust also plays an important role in influencing consumer buying interest. This research aims to analyze the influence of online customer reviews and content marketing on purchasing interest through customer trust in the Shopee application among Medan city students. This research is a type of quantitative research with an associative approach. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach. The total sample was 100 respondents who were students in the city of Medan. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software. The research results show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing interest in the Shopee application. Online customer reviews have a positive and significant effect on customer trust in the Shopee application. Content marketing has a positive and significant effect on purchasing interest in the Shopee application. Content marketing has a positive and significant effect on customer trust in the Shopee application. Customer trust does not have a significant effect on buying interest in the Shopee application. Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing interest through customer trust in the Shopee application. Content marketing has a positive and significant effect on purchasing interest through customer trust in the Shopee application.

Keywords: Online Customer Review, Content Marketing Purchase Interest, Customer Trust

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepa Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulisan yaitu **“Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Customer Trust Pada Shopee Apps (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)”**.

Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terimakasih semua pihak yang telah membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua, Bapak Harifin, Ibu Anni tersayang yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang kepada penulis dan Tidak lepas dari dukungan Pasanag Penulis Siti Nurhaliza sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuah hasil dan dapat membuat bangga.
2. Bapak Prof. Dr. H.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H.Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Mnajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr.Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Teman-temank yang telah maberikan semangat, Arahan dan kekuatan kepada penilus.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan

menyempurnakan penulisan skripsi ini secara bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Wassalammualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2024
Penulis,

Fahlu Rahman Iqbal
NPM.2005160387

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini dirasakan di Indonesia dengan informasi dan tren bisnis online yang semakin digeluti oleh masyarakat. Banyaknya perkembangan *online* shop atau *e-commerce* di Indonesia ini, untuk mempermudah masyarakat luas.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari peran pengguna *ecommerce*. Sebanyak 2.868.178 usaha, atau 32,23% usaha di Indonesia, melakukan kegiatan *e-commerce* pada tahun 2021, menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik). Sedangkan pada tahun 2022 sedikit mengalami peningkatan yaitu 34,10% usaha yang melakukan *e-commerce* (Oktora et al., 2022). Dilansir dari website cnnindonesia.com yang diakses pada tanggal 21 Februari pada tahun 2023, 32 juta orang di Indonesia menggunakan platform *e-commerce*, meningkat sebanyak 88% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut NielsenIQ (CNN Indonesia, 2021). Peningkatan pengguna *e-commerce* tersebut, selaras dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang selalu meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1.1 Jumlah pengunjung website e-commerce Indonesia Q1 2022 – Q1 2023 Sumber: (Databoks.Katadata, 2022) (Data Indonesia, 2022a)

Berdasarkan data dari Data Indonesia, pada kuartal I tahun 2022, pengunjung Tokopedia tercatat sebanyak 157.23 juta, pengunjung Shopee sebanyak 132.78 juta, dan pengunjung Lazada sebanyak 24.68 juta (Data Indonesia, 2022a). Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak, diikuti oleh Shopee dan Lazada.

Dilansir dari website databoks.katadata.id yang diakses pada tanggal 16 Juni 2023, diakses pada 21 Februari 2023 e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal II 2022 adalah Tokopedia dengan 158.3 juta pengunjung. Diikuti oleh Shopee dengan 131.3 juta pengunjung dan Lazada dengan 26.6 juta pengunjung. Sama seperti kuartal I 2022, Tokopedia masih menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak (Databoks.Katadata, 2022).

Pada kuartal III tahun 2022, pengunjung Tokopedia mulai mengalami penurunan sebanyak 12% dari kuartal sebelumnya yaitu dari 158.3 juta pengunjung menjadi 139.1 juta pengunjung. Sedangkan Shopee mengalami peningkatan kunjungan sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya yaitu dari 131.3

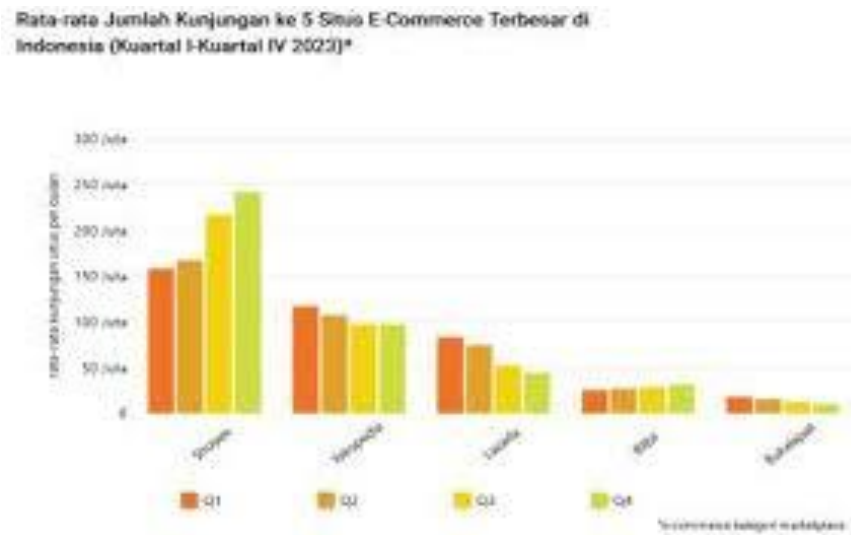
juta menjadi 179 juta pengunjung. Sama seperti Shopee, Lazada juga mengalami peningkatan kunjungan dari 26.6 juta menjadi 67.8 juta pengunjung atau meningkat sebanyak 154.9% (Databoks Katadata, 2023b). Pada kuartal IV tahun 2022, Shopee masih menduduki peringkat pertama e-commerce dengan pengunjung terbanyak dengan 191.6 juta pengunjung. Diikuti dengan Tokopedia 136.7 juta pengunjung dan Lazada 83.2 juta pengunjung.

Pada kuartal IV ini Shopee mendapatkan pengunjung paling banyak sepanjang tahun 2022 dengan peningkatan dari kuartal sebelumnya sebanyak 7%. Lazada meningkat sebanyak 22.7% dari kuartal sebelumnya. Sedangkan Tokopedia mengalami penurunan lagi dari kuartal sebelumnya walaupun sedikit yaitu sebanyak 1.7% (Databoks Katadata, 2023).

Pada tahun 2023 kuartal I, Shopee mengalami penurunan pengunjung dari kuartal IV 2022 yaitu dari 191.6 juta pengunjung menjadi 158 juta pengunjung atau turun sebanyak 17.5%. Walaupun mengalami penurunan, Shopee masih menjadi e-commerce dengan pengunjung paling banyak dibanding e-commerce yang lain. Tokopedia juga mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya, yaitu dari 136.7 juta pengunjung menjadi 117 juta pengunjung atau turun sebanyak 14.41%. Sedangkan Lazada masih bertahan dengan jumlah pengunjung 83.2 juta pengunjung, tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan dibanding dengan kuartal sebelumnya (Databoks Katadata, 2023).

Perkembangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 Menurut Similarweb, 5 situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung

terbanyak di Indonesia pada 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar 1.2 Pengunjung E-commerce (Kuartal 1-Kuartal IV 2023)

Perkembangan dari 5 situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu, sedangkan pesaingnya cenderung melemah. Capaian ini meningkat 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 11% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 0,1% (qoq), Lazada turun 15,5% (qoq), dan Bukalapak turun 18,6% (qoq).

Bisa dilihat angka rata-rata kunjungan bulanan per kuartalnya dapat dilihat pada grafik di atas. Adapun menurut Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier* (2023), KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri baru 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk termasuk *occasional user*, yakni

menggunakan *e-commerce* tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya non-pengguna *e-commerce*.

Perdasarkan Gambar 1.1, *e-commerce* Shopee pada tahun 2022 posisi Shopee lebih rendah dari Tokopedia. Meskipun pada kuartal I dan kuartal II tahun 2022 lebih rendah dari Tokopedia, Shopee mengalami peningkatan pengunjung setiap kuartalnya. Shopee juga masih menjadi *e-commerce* diminati dengan pengunjung paling banyak dan semakin meningkat setiap tahunnya. Serta pada tahun 2023 shopee terus mengalami pertumbuhan sedangkan persaingan mengalami cendrung melemah. Saat ini pasar e-commerce terus berlomba-lomba menjadi e-commerce yang paling menguntungkan. Jadi, dengan kondisi tersebut seorang tertarik dengan minat beli.

Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam persoalan ini Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen. Berkaitan dengan minat beli, sangat

penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017) menyatakan informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memberikan informasi produk agar memudahkan konsumen memahami produk tersebut. Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *online customer review*.

Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui Shopee, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*. *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada Shopee bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Rinaja & Udayana, 2022). *Online Customer review* merupakan hal yang sangat relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen, konsumen akan tertarik mendapatkan ulasan yang bagus dari konsumen sebelumnya. Penilaian yang positif akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk minat membeli.

Salah satu bentuk nyata yaitu *online customer review* yang bisa dicari dari e-commerce. Dengan cara melihat hasil penilaian atau pendapat dari *online customer review* konsumen bisa menilai secara langsung objek yang di nilai (Mu'nis and Komaladewi 2020). Postingan konsumen yang positif bisa

menumbuhkan kepercayaan konsumen akan produk yang ingin dibeli, sehingga minat beli calon konsumen akan meningkat (Mulyati and Gesitera, 2020). Dalam jurnalnya Syah and Indriani (2020) calon konsumen tidak akan sepenuhnya percaya pada komentar yang dominan pada sisi positif atau negatif, karena ada kemungkinan penulis review belum menggunakan produk yang di beli pada saat menulis review. Maka dari situ konsumen dapat melihat dari *content marketing* yang sudah pernah menggunakan produk yang ingin dibeli.

Content marketing adalah strategi dengan menciptakan sebuah konten yang bertujuan memberikan informasi konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan pasar penting *content marketing* disesuaikan dengan target pasar, serta memanfaatkan teknik bercerita karena akan lebih mudah diterima oleh target pasar (Nigar & Gregorius, 2018). *Content marketing* disebarkan melalui berbagai media contohnya media social, website, dan sebagainya. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Agar dapat menarik calon konsumen, Shopee harus membuat konten yang berkualitas serta relevan sehingga menciptakan hubungan dengan target konsumen dan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pembuatan konten berkualitas memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen, yang merupakan aspek kritis bagi perusahaan dalam menciptakan koneksi yang dibutuhkan untuk mengundang konsumen dalam mengakses e-commerce dan menstimulasi konsumen untuk meningkatkan purchase intention (Puro, 2013). *Content marketing* adalah komponen yang penting dalam menentukan minat beli konsumen, sehingga dengan penerapan

strategi *content marketing* yang optimal pada perusahaan akan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja, hal ini berarti jika perusahaan ingin meningkatkan minat konsumen yaitu dengan mengandalkan peningkatan *content marketing* dalam alat promosi baik kepada calon konsumen maupun pelanggan (Ulfah dan Siregar, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa Shopee melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat *content marketing*. Melalui *content marketing* yang telah dibagikan berisi informasi fitur yang ada di dalam Shopee dan juga pendapat *online customer review* pada kolom komentar, dimana diketahui bahwa antara content yang telah diposting dengan review atau ulasan pada kolom komentar terkait pendapat terhadap pengalamannya terdapat pendapat positif dan negative.

Content marketing sebagai salah satu cara terbaik untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Mudzakir (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik dan terpercaya informasi content yang dihasilkan maka, kepercayaan konsumen juga akan terbangun.

Customer Trust (kepercayaan pelanggan) merujuk pada keyakinan dan harapan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau produk. Melakukan transaksi di e-commerce kepercayaan merupakan faktor utama, dengan adanya rasa kepercayaan antara konsumen dengan e-commerce maka transaksi pun akan terjadi begitu pun sebaliknya jika tidak ada kepercayaan maka transaksi pun tidak akan terjadi. Oleh sebab itu menumbuhkan kepercayaan

sangatlah penting, jadi semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka besar juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Syarifa & Karyaningsih 2021). Oleh karena itu kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dari suatu kegiatan bisnis berbasis online (Sholihin 2019). Ketika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan maka dapat meningkatkan peluang minat beli pada produk tersebut (Astarsari & Sudarwanto 2021).

Salah satu pendorong utama untuk transaksi *online*, kepercayaan dianggap sebagai faktor penting (Kambolong et al., 2020). Kepercayaan dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mendorong minat konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga makin tinggi kepercayaan akan semakin besar minat konsumen. Kepercayaan yang positif tidak diragukan lagi untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja online karena menurut mereka pengecer dapat dipercaya untuk melakukan bisnis seperti biasa dan mengirimkan barang yang telah mereka pesan. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, sehingga penjual online harus mampu meninggikan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen (Rosdiana dan Haris 2018).

Shopee saat ini merupakan marketplace yang paling banyak digemari oleh masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Shopee merupakan salah satu marketplace berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Indonesia menunjukkan shopee mempunyai jumlah pengunjung dan aplikasi mobile e-commerce bulanan tertinggi yaitu pada peringkat pertama (Raihan et al., 2021). Saat ini shopee telah menjadi e-commerce yang paling

terpercaya. Shopee juga membuat konten di media sosial untuk memberikan informasi tentang apa yang ada di shopee seperti promo, diskon atau fitur-fitur untuk memudahkan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi penulis lakukan pada mahasiswa di Kota Medan menemukan masalah dimana berkurangnya pembelian produk di shopee dikarenakan ketidaksesuaian ulasan online customer review setelah pembelian di shopee, Content Marketing yang kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memperkenalkan produk, Sebagian konsumen merasa kecewa terhadap ulasan informasi yang diberikan online customer review barang yang dibeli tidak sesuai sama yang di jual sehingga berdampak pada minat beli pada shopee apps serta menurunnya customer trust beberapa konsumen terhadap pembelian di shopee dikarenakan pengalaman buruk yang dialami saat berbelanja online seperti promo diskon yang tidak bisa di pakai.

Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey penelitian pada 20 orang responden dengan menggunakan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survey Awal Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Shopee memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	12	60%	8	40%
2	Saya percaya bahwa produk-produk di Shopee asli dan bukan barang palsu.	7	35%	13	65%
3	Saya merasa bahwa Shopee menyediakan pengiriman yang cepat dan andal	11	55%	9	45%
4	Saya sering mengikuti akun media sosial Shopee untuk mendapatkan informasi terbaru.	13	65%	7	35%
5	Saya selalu mencari informasi tentang tren dan gaya hidup terbaru di Shopee	14	70%	6	30%

Sumber: Pra Riset Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas bahwa 45% responden menyatakan bahwa shoppe tidak menyediakan jasa pengiriman yang cepat dan handal seperti yang tersedia pada platformnya. Disamping itu 65% reponden menyatakan tdak percaya bahwa produk-produk di Shopee asli dan bukan barang palsu.

Tabel 1.2
Survey Awal Variabel
Online Customer Review

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Saya lebih suka melihat ulasan pelanggan yang ditulis segera setelah mereka menerima produk	13	65%	7	35%
2	Saya merasa bahwa ulasan di Shopee dapat dipercaya	12	60%	8	40%
3	Review produk di Shopee memberikan informasi yang relevan dan berguna	15	75%	5	25%

Dari data di atas bahwa 40% responden menyatakan bahwa ulasan di Shopee tidak dapat dipercaya. Disamping itu 35 responden tidak suka melihat ulasan pelanggan yang ditulis segera setelah mereka menerima produk. Hal ini dikarenakan mereka cenderung lebih percaya pada ulasan yang ditulis beberapa waktu setelah pengalaman konsumsi. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mencari ulasan yang lebih komprehensif dan mencerminkan pengalaman jangka panjang penggunaan produk (Chevalier & Mayzlin, 2016). Ulasan yang ditulis setelah beberapa waktu dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kualitas dan kehandalan produk dalam jangka panjang.

Tabel 1.3
Survey Awal Variabel
Content Marketing

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Shopee merupakan platform digital saya dalam mencari informasi produk	13	65%	7	35%
2	Shopee memberikan informasi untuk mempengaruhi orang lain menggunakan produk shopee	12	60%	8	40%
3	Saya dapat dengan cepat mengidentifikasi motivasi dan dorongan atas iklan yang dilakukan oleh Shopee	14	70%	6	30%
4	Saya mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip saya saat membuat keputusan dalam membeli produk di Shopee	16	80%	4	20%
5	Saya selalu mempertimbangkan bagaimana konten dapat memberikan nilai bagi audiens	16	80%	4	20%

Dari data di atas bahwa 40% responden menyatakan Shopee tidak memberikan informasi untuk mempengaruhi orang lain menggunakan produk shopee, 35 responden menyatakan Shopee tidak menjadi platform digital saya mencari informasi produk dan 30% menyatakan responden tidak dengan cepat mengidentifikasi motivasi dan dorongan atas iklan yang dilakukan oleh Shopee.

Tabel 1.4
Survey Awal Variabel
Customer Trust

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya percaya Shoppe akan bertindak dengan kejujuran dan ketulusan.	14	70%	6	30%
2	Shopee dapat diandalkan dalam menjaga keamanan dan privasi data pelanggan	17	85%	3	15%
3	Shopee selalu bersikap profesional dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan	12	60%	8	40%

Sumber: Sumber: Pra Riset Penelitian

Berdasarkan tabel di atas bahwa 30% responden tidak percaya bahwa Shoppe akan bertindak dengan kejujuran dan ketulusan dan 40% menyatakan

shopee tidak selalu bersikap profesional dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan berjudul “ **Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Minat beli melalui Customer Trust pada Shopee Apps (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkurangnya pembelian produk di shopee dikarenakan ketidaksesuaian ulasan online customer review setelah pembelian di shopee
2. Content Marketing yang kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memperkenalkan produk.
3. Sebagian konsumen merasa kecewa terhadap ulasan informasi yang diberikan online customer review barang yang dibeli tidak sesuai sama yang di jual sehingga berdampak pada minat beli pada shopee apps
4. Menurunnya customer trust beberapa konsumen terhadap pembelian di shopee dikarenakan pengalaman buruk yang dialami saat berbelanja *online* seperti promo diskon yang tidak bisa di pakai.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *online customer review*, variabel *content marketing*, variabel *customer trust*, dan variabel minat beli pada pembelian di Shopee. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswa kota medan.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee Apps ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Shopee Apps?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee Apps?
4. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Shopee Apps ?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee Apps ?
6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Customer Trust* pada Shopee Apps?

7. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Customer Trust* pada Shopee Apps?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Minat Beli* pada Shopee Apps
2. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Shopee Apps
3. Untuk mengetahui *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee Apps
4. Untuk mengetahui *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Shopee Apps
5. Untuk mengetahui *Customer Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee Apps
6. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Customer Trust* pada Shopee Apps
7. Untuk mengetahui *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Customer Trust* pada Shopee Apps

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

- a. Dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal manajemen khususnya yang berhubungan dengan masalah *Online Customer Review*, dan *Content Marketing*, terhadap Minat Beli melalui *Customer Trust*.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menamnah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review*, dan *Content Marketing*, terhadap Minat Beli melalui *Customer Trust*.
- b. Manfaat praktis, untuk organisasi dapat memberikan sumbangan pemikiran dan diharapkan dapat menjadikan informasi yang bermanfaat dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan minat beli.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Rasa ingin tahu atau keinginan untuk membeli suatu produk setelah adanya rangsangan dari produk yang ditampilkan merupakan salah satu contoh perilaku konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi seorang konsumen yang merasa senang dan puas saat membeli produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Fure, 2013). Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang terjadi sebagai hasil dari perasaan (emosi) dan pikiran (kognisi) yang berhubungan dengan barang dan jasa yang diinginkan (Daulay & Handayani, 2021).

Minat beli dikenal sebagai tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar membuat minat beli (Mawa & Cahyadi, 2021). Seorang konsumen yang memiliki informasi mengenai situs online dapat menciptakan ketertarikan tentang online. Minat beli merupakan perasaan tertarik yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal mereka (Rekarti & Hertina, 2014).

Minat yang ditunjukkan pada pembeli sering kali bertentangan dengan situasi keuangan yang dimiliki (Nasution, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dibarengi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian

akan menghasilkan minat beli (Alfatiha & Budiatmo, 2020). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana atau tindakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang ia lihat atau ia peroleh dari berbagai sumber dan mempelajari pengetahuan tentang produk tersebut.

2.1.1.2 Aspek Minat Beli

Menurut (Harsalim, 2015) ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen:

1. Tertarik untuk mengetahui informasi mengenai produk.

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk akan terdorong untuk mengetahui dan mencari lebih dalam mengenai informasi produk tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen mengetahui mengenai merek-merek yang sedang bersaing bersaing.

3. Ketertarikan untuk dicoba.

Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencari tahu mengenai merek-merek yang bersaing serta karakteristik merek, konsumen akan mencari keunggulan dari solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Artinya, konsumen secara sadar dan rasional mengevaluasi produk, sehingga menimbulkan minat untuk mencobanya.

4. Ingin mengetahui mengenai produk.

Setelah konsumen tertarik untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahuinya. Konsumen memandang produk

sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan yang dapat memberikan manfaat serta dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Ingin memiliki produk tersebut.

Konsumen memperhatikan atribut-atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan. Dan akhirnya, konsumen membentuk sikap (keputusan, preferensi) mereka terhadap produk melalui evaluasi fungsional serta membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang disukai.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli yang dijelaskan dalam bentuk AIDA yaitu perhatian (attention), tertarik (interest), hasrat (desire), dan tindakan (action) (Priansa, 2017).

1. Perhatian (attention)

Mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga melakukan riset terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (interest)

Calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (desire)

Calon konsumen mulai berpikir dan berbicara tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Karena hasrat untuk membeli mulai muncul. Tahap

ini ditandai dengan minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau layanan yang ditawarkan oleh calon pelanggan.

4. Tindakan (action)

Calon konsumen memiliki komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, keterkaitan terhadap produk, aksesibilitas produk dan kemudahan pembelian, pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan serta pemenuhan kebutuhan juga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ferdinand, 2014).

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Minat transaksional, keinginan seseorang untuk membeli produk. ini berarti konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
2. Minat refrensial, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. ini berarti seorang konsumen sudah memiliki minat untuk membeli dan kemudian menyarankan kepada konsumen lain untuk membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, minat yang mewakili perilaku seorang konsumen yang memiliki selera yang dominan terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi masalah dengan produknya.

4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seorang konsumen yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung nilai-nilai positif yang terdapat dalam produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) indikator minat beli yaitu:

1. Ketertarikan pada produk
2. Ketertarikan untuk mempelajari dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk
3. Berpikir untuk melakukan pembelian
4. Bersedia untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk membeli barang tersebut

2.1.2. *Online Customer Review*

2.1.2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut (Nainggolan & Purba 2019), *online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, yang kemudian melihat jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut (Hidayati, 2018), *online costumer review* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. *Online Customer Review* menurut (Auliya et al., 2017). merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh knsumen dapat berupa positif atau negatif.

Online customer review yakni susunan dari e-wom yang memberikan lebih

banyak informasi dan pertimbangan produk dari kacamata konsumen lain (Berger, 2013). *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina 2021). *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra & Kusumawati 2018).

2.1.2.2. Dimensi Online Customer Review

Online Customer Review menurut (Aulia & Rivai 2024), merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut.

Pada umumnya seseorang dapat mengambil jumlah *review* yang terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadika alasan mereka membeli barang tersebut. Murut (Zhao et al., 2015) Online customer review terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

- 1) *Usefulness of online review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) *Reviewer expertise*, salah satu ciri khusus dari Online Consumer Review adalah dibuat oleh individu anonim.
- 3) *Timeliness of online reviews*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

- 4) *Volume of online review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Volume of online review (positive & negative)*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif.
- 6) *Comprehensiveness of online review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi online costomer review (Hidayati, 2018), adalah keputusan dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian dan pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap minat beli (Hidayati, 2018):

- a) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- b) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- c) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen

- d) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- e) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- f) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

2.1.2.4. Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator online customer review menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan merek
- 2) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Adapun indikator dari *online consument review* menurut Ananda (2023) adalah :

1) Review timelines

Merujuk pada tanggal suatu ulasan online di postingan pada lingkungan internet

2) Review quantity

Jumlah ulasan yang dimiliki suatu produk

3) *Review Valance*

Konten ulasan atau penilaian adil untuk suatu produk.

2.1.3. *Content Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik retensi audiens yang terdefinisi dengan jelas. Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan juga e- book (Frost & Strauss, 2016).

Content marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, Tiktok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual. Marketing konten, juga dikenal sebagai "pemasaran konten", adalah proses manajemen di mana bisnis menemukan, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Mauludiyyah, Nurhajati & Wahono, 2019).

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana para *creator* merencanakan, menciptakan, menyebarkan konten yang mampu menari audiens

dan akhirnya menggiring mereka untuk menjadi pelanggan untuk produk yang dipasarkan. Menurut (Huda et al., 2021), content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat content yang mampu menarik pengguna (audiens) lalu mendorong mereka menjadi customer. Menurut (Amalia & Lubis 2020) content marketing adalah strategi pendekatan yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik dan pada akhirnya mengarahkan pelanggan ke perilaku yang menguntungkan.

Menurut (Bening & Kurniawati 2019) Content marketing Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (loyalty).

2.1.3.2. Manfaat *Content Marketing*

Dalam penelitian (Yunita et al., 2021) Pembuatan content marketing memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu content marketing dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh content marketing itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan content marketing:

- a. Membangun Brand Awareness; bentuk konsistensi dalam publikasi

content marketing yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha.

- b. Meningkatkan Traffic Pengunjung; penawaran yang terdapat pada content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Meningkatkan Engagement; content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

Content marketing memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di *platform online* untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Menurut dalam (Almaida et al., 2019) konten yang hebat harus melakukan hal-hal berikut, yaitu:

- 1. Mendidik, mengajarkan pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
- 2. Menghibur, menyajikan informasi dengan menarik dan menyenangkan.
- 3. Membujuk, membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga mereka memilih produk itu.
- 4. Berbagi, salah satu tes akhir dari konten hebat yaitu jika konten dibagikan.
- 5. Temuan, pelanggan yang menginginkan informasi ini harus dapat menemukan berdasarkan pada optimasi mesin pencarian (SEO) yang telah anda lakukan.

2.1.3.3. Tujuan *Content Marketing*

Menurut (Mayroza Wiska et al., 2022) Content Marketing merupakan suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan sebuah konten melalui media sosial dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen untuk melibatkan dan memotivasi para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan

Menurut (Gunelius & Susan, 2011), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

1. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
2. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi
3. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu

2.1.3.4. Indikator *Content Marketing*

Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Content Marketing berdasarkan pandangan (Adelia & Cahya 2023):

1) Relevansi

Pemasaran menyediakan *content marketing* berupa informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari setiap masalah konsumen.

2) Mudah dipahami

Peasar menyediakan konten yang mudah dipahami untuk dibaca atau dimengerti konsumen.

3) Mudah ditemukan

Pemasar menyalurkan konten ke media yang mudah dijangkau oleh konsumen.

4) Konsisten

Pemasar mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*up to date*) untuk memberikan informasi.

Menurut (Karr 2016) terdapat 5 indikator dalam *content marketing* :

- 1) Kondisi pembaca, merupakan jawaban dari pelanggan untuk sebuah konten perusahaan seperti apakah isinya mudah dipahami dan mudah dicerna dengan baik termasuk interaksi visual pendengaran dan kinestetik harus mencapai semua pembaca
- 2) Berbagi motivasi, berbagi suatu motivasi merupakan hal penting dalam dunia sosial untuk memperluasjangkauan ke audiens yang lebih luas dan relevan.
- 3) Persuasif, bertujuan membujuk pengunjung atau calon konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi produk.
- 4) Pengambilan keputusan, dalam mengambil sebuah keputusan setiap calon konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya.
- 5) Faktor-faktor, seorang membuat konten harusnya memerhatikan faktor dalam membuat sebuah keputusan penyebaran konten seperti diskusi dengan teman, keluarga atau atasan di perusahaan.

2.1.4. Customer Trust

2.1.4.1. Pengertian Customer Trust

Menurut (Lusiah, 2018) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang diperlihatkan dengan membandingkan antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Penelitian Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dsb, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu barang memiliki fitur tertentu (Adabi, 2020). Pelanggan akan menunjukkan apa yang mereka yakini tentang berbagai fitur yang dimiliki oleh merek dan barang yang mereka dimiliki. Saat kepercayaan makin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan nilai beli konsumen untuk bertransaksisecara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli (Herlissha & Fitari 2021).

2.1.4.2. Manfaat Customer Trust

Kepercayaan konsumen menurut (Tanjung, 2020) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan

(trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan (Kasinem, 2021). Jadi manfaat dari customer trust ialah pelanggan bisa sangat percaya dengan merek dan mereka akan terus menggunakan produk dari merek tersebut bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Menurut (Zamili & Tanjung, 2023) Kepercayaan, juga dikenal sebagai trust, merujuk pada kesediaan seseorang untuk menyerahkan tanggung jawab kepada perusahaan atau merek tertentu untuk melakukan suatu tugas atau fungsi tertentu. Dalam kasus ini, fungsi merujuk pada keyakinan tentang kegunaan, manfaat, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu ketika mereka digunakan.

2.1.4.3. Faktor-Faktor *Customer Trust*

Kepercayaan dan proses transaksi adalah suatu factor penentu sikap dan perilaku pembeli dalam melakukan online shop (Sidharta & Suzanto, 2015). Kepercayaan merupakan faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan duan belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli online (Kartika & Ganarsih, 2019). Menurut Penelitian (Ningsih, 2020) Bisa dikatakan konsumen takut untuk melakukan transaksi secara online karena factor kejahatan internet yang sangat tinggi, seperti maraknya pembobolan kartu kredit, perlindungan untuk konsumen yang sangat rendah saat bertransaksi, dan penipuan yang sering terjadi pada transaksi online.

Menurut (Sopiah, & Sangadji, 2016) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *customer trust*, yaitu:

- a) Kepercayaan Objek-Atribut merupakan wawasan bahwa suatu objek memiliki kelengkapan tertentu (atribut khusus). Seperti orang dan barang atau jasa.
- b) Kepercayaan Atribut-Manfaat adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana sebuah atribut tertentu membangun atau mewujudkan manfaat tertentu.
- c) Kepercayaan Objek-Manfaat, yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan menciptakan manfaat tertentu.

2.1.4.4. Indikator *Customer Trust*

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller 2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

- 2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Menurut (Bilondatu, 2013) indikator yang akan digunakan dalam pengukuran kepercayaan adalah:

- 1) Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
- 2) Konsisten.
- 3) Kompensasi kerugian.
- 4) Reputasi.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang didalamnya mengungkapkan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang merupakan kerangka yang menghubungkan antar konsep yang diukur atau diamati dalam peneliti (Notoatmodjo, 2018). Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen yang akan dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2017).

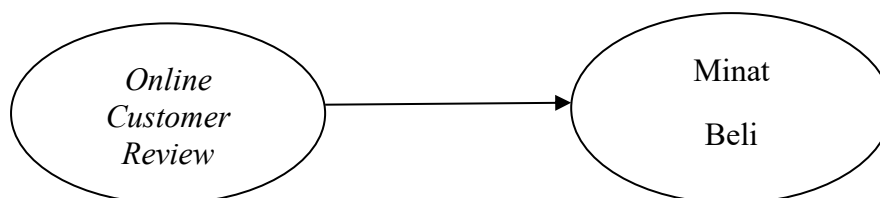
2.2.1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Online Customer Review memberikan informasi dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika pelanggan melihat bahwa banyak orang lain puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung merasa

lebih percaya diri dalam mengambil minat beli.

Online Customer Review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam pembelian suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi keinginan terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan dari *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui shopee. Hasil penelitian (Rakhma et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli pada marketplace Shopee.



Gambar 2.1 : Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat beli *Online*

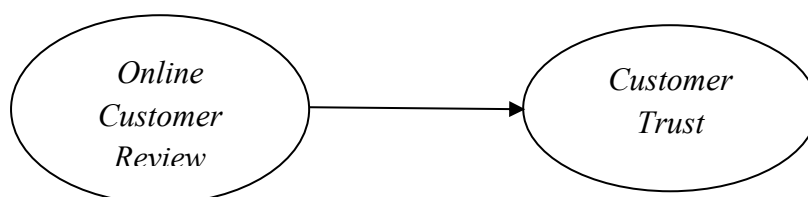
2.2.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

Customer Review merupakan Bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Maka dari itu dengan adanya ulasan maka kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila

produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Daulay & Putri, 2018).

Kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk diatasi ketidakpastian (Weisberg et al., 2011). Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al., 2006).

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam Wahyudi, et al (2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut.



Gambar 2.2 : Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

2.2.3 Pengaruh *Customer Marketing* Terhadap Minat Beli

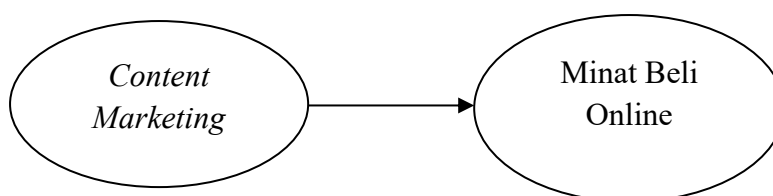
Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media

sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan juga e- book (Frost & Strauss, 2016).

Membuat konten berkualitas dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam Purchase Intention (Puro, 2013).

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli. Konsumen sasaran akan lebih siap menerima content marketing jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif (Pandrianto, & Sukendro, 2018).

Content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimana dengan memerhatikan beberapa aspek seperti desain, berisi informasi atau berita terkini, memberikan pengalaman bagi konsumen ketika membaca, dan waktu upload yang konsisten (Zaki, 2022). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



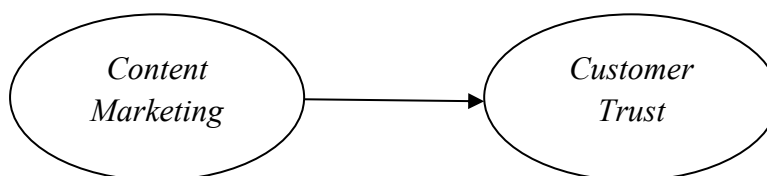
Gambar 2.3 : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Online

2.2.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Trust*

Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna

digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. (Astari, 2017). (Puspitaloka & Nurhadi 2024) mengartikan semua bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan atau berbagi konten dengan tujuan menarik basis pelanggan saat ini dan calon pelanggan termasuk dalam istilah umum Pemasaran Konten atau Content Marketing. Hasil penelitian (Kumalasanti, 2022) menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli pada marketplace Shopee.

Menurut Nurrahmanto (Khotimah & Febriansyah, 2018), kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya, memiliki integritas, dan akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan. Dalam penelitian (Puspitaloka & Nurhadi, 2024) *content marketing* berpengaruh positif dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



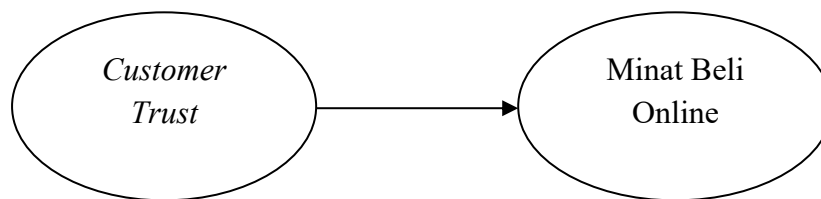
Gambar 2.4 : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Trust*

2.2.5 Pengaruh Customer Trust Terhadap Minat beli

Kepercayaan konsumen pada toko online shop sangat penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan minat beli. Kepercayaan konsumen menurut (Jayanti, 2015) menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci.

Menurut Penelitian (Dewi et al., 2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pengalaman efektif yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi niat pembelian lebih lanjut. Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka minat beli konsumen semakin tinggi. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas penyedia barang yang disediakan maka minat beli konsumen juga akan semakin kuat.



Gambar 2.5 : Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Minat beli Online

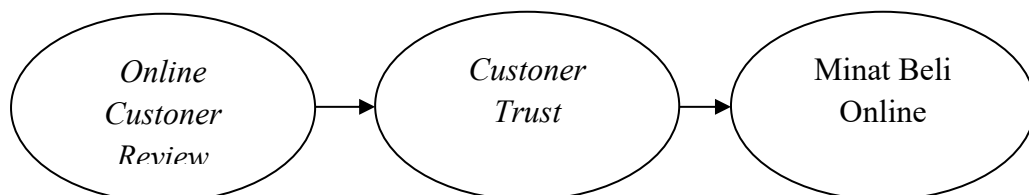
2.2.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat beli Melalui *Customer Trust*

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021).

Minat beli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Minat beli merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia

melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Pelanggan akan menunjukkan apa yang mereka yakini tentang berbagai fitur yang dimiliki oleh merek dan barang yang mereka dimiliki. Saat kepercayaan makin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan nilai beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli (Herlissha et al., 2021).



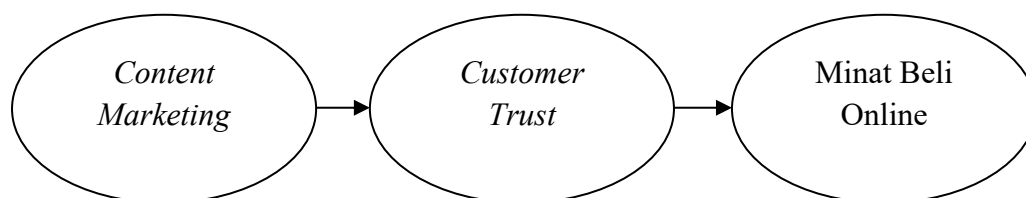
Gambar 2.6 : Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat beli Melalui *Customer Trust*

2.2.7 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat beli Melalui *Customer Trust*

Menurut (Kotler, 2020) content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

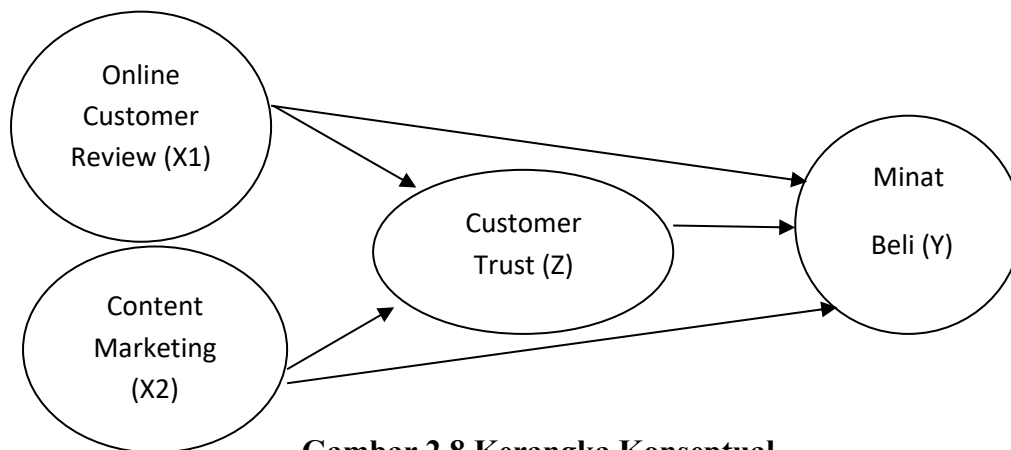
Content marketing adalah strategi pemasaran dimana para *creator* merencanakan, menciptakan, menyebarkan konten yang mampu menarik audiens dan akhirnya menggiring mereka untuk menjadi pelanggan untuk produk yang dipasarkan. Content marketing mempunyai 2 tujuan yang penting yakni menarik audiens juga mensugesti orang lain menjadi customer (Putri & Marlien 2022).

Content marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, Tiktok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual. Menurut Chairina (2020). Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (loyalty) (Dewi & Fikriah 2024).



Gambar 2.2.7 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat beli Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antar *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap minat beli dimediasi oleh *Customer Trust*. Keterkaitan tersebut dapat dijelaskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada Gamba 2.8 Berikut ini :



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumus masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kajian teori dari kerangka di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Minat beli* pada Shopee Apps
2. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* di Shopee Apps
3. Ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Minat beli* pada Shopee Apps.
4. Ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Trust* pada Shopee Apps.
5. Ada pengaruh *Customer Trust* terhadap *minat beli* pada Shopee Apps.
6. Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Minat beli* dimediasi oleh *Customer Trust* pada Shopee Apps.
7. Ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Minat beli* dimediasi oleh *Customer Trust* pada Shopee Apps.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian digunakan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami keterkaitan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam peneliti. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Minat beli (Y)	Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler & Amstrong, 2014).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	Likert
Online Customer Review (X1)	<i>Online customer review</i> yakni susunan dari e-wom yang memberikan lebih banyak informasi dan pertimbangan produk dari kacamata konsumen lain (Berger, 2013).	a. <i>Review timelines</i> b. <i>Review quantity</i> c. <i>Review Valance</i> (Ananda, 2023)	Likert
Content Marketing (X2)	<i>Content Marketing</i> atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, white papers, dan juga e- book (Frost & Strauss, 2016).	1. Kondisi pembaca 2. Berbagi motivasi 3. Persuasif 4. Pengambilan keputusan 5. Faktor-faktor pembuatan konten (Karr, 2016).	Likert
Customer Trust (Z)	Kepercayaan bergantung sejumlah faktor interpersonal dan antarorgansai, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016).	1. <i>Benevolence</i> (Keseungguhan/ Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) (Kotler & Keller 2016).	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian : Mahasiswa Kota Medan

Waktu Penelitian : Mei 2024 sampai Oktober 2024

Tabel 3.2 Rincian Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Pra Riset																								
4	Penulisan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Penyusunan Skripsi																								
8	Sidang Skripsi																								

3.4 Teknik Pemngambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Fitriani & Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform shopee di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dan terdeteksi.

3.4.2. Sampel

Menurut (Dahruji et al., 2017) sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaah dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representative) terhadap populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada, dimana menurut (Sugiyono, 2017) jika jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui jumlahnya maka perhitungan jumlah sampelnya dapat menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 x p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Nilai Standar = 1,96

p : Maksimal estimasi 50% = 0,5

d : Alpa (0,10) atau sampling eros = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{z^2 x p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang atau responden Shopee pada Mahasiswa di kota Medan. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Juliandi et al., 2015) penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2 alat pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5

opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada table berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smart PLS*. Uji *Partial Least Square* (PLS) ini adalah pendekatan permasalahan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya

adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

3.6.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018). Analisis outer model dapat dilihat dengan beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, menurut (Ghozali & Latari, 2015) untuk penilaian tahap awal dari pengembangan skala pengukura nilai outer loading antara 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE) (Ghozali & Latari, 2015).

3. *Composite reliability*

Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latari, 2015).

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latari, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Analisis Inner Model seringkali disebut juga dengan inner relation, structural model dan substantive theory. yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model dapat dievaluasi dengan menggunakan

3.6.2.1 R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari RSquare adalah:

- 1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
- 2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
- 3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

3.6.2.2 F-square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria dari F-square adalah sebagai berikut:

- 1)) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- 3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value)

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Untuk

melihat *Indirect Effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai *P-Value* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya *Customer Trust* variabel mediator (Z) *Online Customer Review* tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap *Minat beli* variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung

3. Total *Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018). Besarnya pengaruh total merupakan hasil penjumlahan antar besarnya pengaruh langsung dan besarnya pengaruh tak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Online Customer Review (X1), 10 pernyataan untuk variabel Content Marketing (X2), 9 Pernyataan untuk variabel Customer Trust (Z) dan 9 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR).

Tabel. 4.1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala Jawaban
1. Sangat setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2), *Customer Trust* (Z) dan pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y)

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden yang ada pada Mahasiswa di Kota Medan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 31 orang (31%) sedangkan perempuan sebanyak 63 orang (63%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	16	16%
2	20 tahun	37	37%
3	>20 tahun	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <200 tahun sebanyak 16 orang (16%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 37 orang (37%), yang memiliki usia >20 tahun sebanyak 47 orang (47%).

3. Data Responden Berdasarkan Universitas

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	UMSU	38	38%
2	UNIMED	16	16%
3	UINSU	18	18%
4	UMA	11	11%
5	UISU	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UMSU sebanyak 38 orang (38%), UNIMED tahun sebanyak 16 orang (16%), UNISU tahun sebanyak 18 orang (18%), mahasiswa UMA sebanyak 11 orang (11%) dan UISU sebanyak 17 orang (17%).

4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

1. *Online Customer Review* (X)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Online Customer Review* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel *Online Customer Review*

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya sering menulis ulasan online untuk produk yang saya beli di Shopee	71	23	5	1	0	100	100
2	Saya menulis ulasan segera setelah menerima produk yang saya beli	71	25	4	0	0	100	100
3	Saya merasa penting untuk memberikan ulasan setelah menggunakan produk selama 1	71	26	3	0	0	100	100

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
	bulan.							
4	Saya menulis ulasan untuk hampir semua produk yang saya beli di Shopee	78	15	6	1	0	100	100
5	Saya menulis ulasan untuk sebagian besar produk yang saya beli di Shopee, bahkan jika saya tidak diminta dan tidak mendapatkan imbalan, karena saya ingin berbagi pengalaman saya.	79	19	2	0	0	100	100
6	Saya menulis ulasan untuk sebagian besar pembelian saya di Shopee, bahkan jika saya tidak diminta dan tidak mendapatkan imbalan, karena saya ingin memberikan feedback yang berguna.	77	18	5	0	0	100	100
7	Saya sering menemukan ulasan yang seimbang (positif dan negatif) untuk produk yang saya cari di Shopee	75	22	3	0	0	100	100
8	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	16	53	31	0	0	100	100
9	Saya merasa ulasan produk di Shopee membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk.	10	70	18	2	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Online Customer Review*, hal ini mengindikasikan bahwa pemimpin merupakan Role Model (panutan) saya dalam perusahaan, pemimpin memperlakukan saya sebagai individu pribadi, bukan hanya sebagai anggota dari suatu kelompok kerja, pemimpin memberikan motivasi kepada saya untuk bekerja lebih baik, serta Pemimpin mendorong saya untuk selalu inovatif dalam menyelesaikan pekerjaan.

2. Content Marketing (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Content Marketing yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Content Marketing

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Konten Shopee membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan preferensi saya	22	56	22	0	0	100	100
2	Konten Shopee memberikan rekomendasi produk yang relevan dengan minat saya.	22	55	18	5	0	100	100
3	Saya berbagi konten di Shopee karena ingin membantu orang lain	22	51	6	21	0	100	100
4	Saya berbagi konten di Shopee karena ingin membantu orang lain menyelesaikan masalah mereka	21	49	9	21	0	100	100
5	Konten Shopee membantu saya memahami produk-produk yang ditawarkan	21	54	4	21	0	100	100
6	Konten Shopee memotivasi saya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.	24	52	3	21	0	100	100
7	Konten Shopee mempengaruhi saya dalam memilih produk yang akan dibeli	17	59	3	21	0	100	100
8	Konten Shopee membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk yang akan saya beli	17	62	21	0	0	100	100
9	Konten yang disajikan oleh Shopee memiliki kualitas yang baik dan terpercaya	31	59	4	6	0	100	100
10	Konten yang disajikan oleh Shopee memiliki alur cerita yang jelas dan terstruktur	50	45	3	2	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel Content Marketing . Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa konten Shopee membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan preferensi saya, responden berbagi konten di Shopee karena ingin membantu orang lain menyelesaikan masalah mereka, Konten Shopee memotivasi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, Shopee membantu memahami kelebihan dan kekurangan produk yang akan saya beli dan Konten yang disajikan oleh Shopee memiliki alur cerita yang jelas dan terstruktur

3. *Customer Trust (Z)*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Customer Trust* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel *Customer Trust*

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Shopee selalu berusaha untuk memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan	22	70	7	1	0	100	100
2	Shopee selalu berusaha untuk memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pelanggan	21	70	8	1	0	100	100
3	Shopee memiliki niat yang tulus untuk membantu pelanggan mencapai tujuan belanja mereka	21	68	10	1	0	100	100
4	Shopee mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan baik.	18	58	22	2	0	100	100
5	Shopee dapat dipercaya dalam menjaga keamanan dan privasi data pelanggan	20	70	8	1	1	100	100
6	Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam menangani	19	79	1	1	0	100	100

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
	komplain dari pelanggan							
7	Shopee dapat diandalkan untuk menangani setiap komplain atau masalah yang dihadapi pelanggan	35	59	5	1	0	100	100
8	Shopee selalu bersikap jujur dan transparan dalam menjalankan bisnisnya	33	57	9	1	0	100	100
9	Shopee dapat diandalkan untuk menangani setiap transaksi dengan profesionalisme.	32	57	11	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Customer Trust*, hal ini mengindikasikan bahwa Shopee selalu berusaha untuk memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan, Shopee mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan baik, Shopee dapat diandalkan untuk menangani setiap komplain atau masalah yang dihadapi pelanggan.

4. Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Minat Beli* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel *Minat Beli*

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya merasa produk-produk di Shopee memiliki kehandalan yang tinggi	39	51	7	3	0	100	100
2	Saya merasa produk-produk di Shopee memiliki desain yang menarik.	41	53	6	0	0	100	100
3	Saya yakin bahwa produk-produk di Shopee memiliki fitur	45	47	8	0	0	100	100

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
	yang lengkap.							
4	Saya sering membeli produk yang sedang diskon di Shopee	44	48	7	1	0	100	100
5	Saya sering membeli produk yang saya tidak rencanakan sebelumnya di Shopee	34	47	14	5	0	100	100
6	Saya sering membeli produk yang saya lihat di iklan di Shopee	40	41	13	6	0	100	100
7	Saya sering membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga di Shopee.	26	59	13	0	0	100	100
8	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk di Shopee jika ada banyak ulasan positif dari pengguna lain	40	46	13	1	0	100	100
9	Saya lebih suka membeli produk di Shopee yang direkomendasikan oleh orang-orang yang saya kenal	48	49	3	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Minat Beli*. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa produk-produk di Shopee memiliki kehandalan yang tinggi, sering membeli produk yang saya tidak rencanakan sebelumnya di Shopee, sering membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga di Shopee, lebih suka membeli produk di Shopee yang direkomendasikan oleh orang-orang yang saya kenal.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-

data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (*inner model*), yakni koefisien determinasi (*R-square*); *F-square*; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

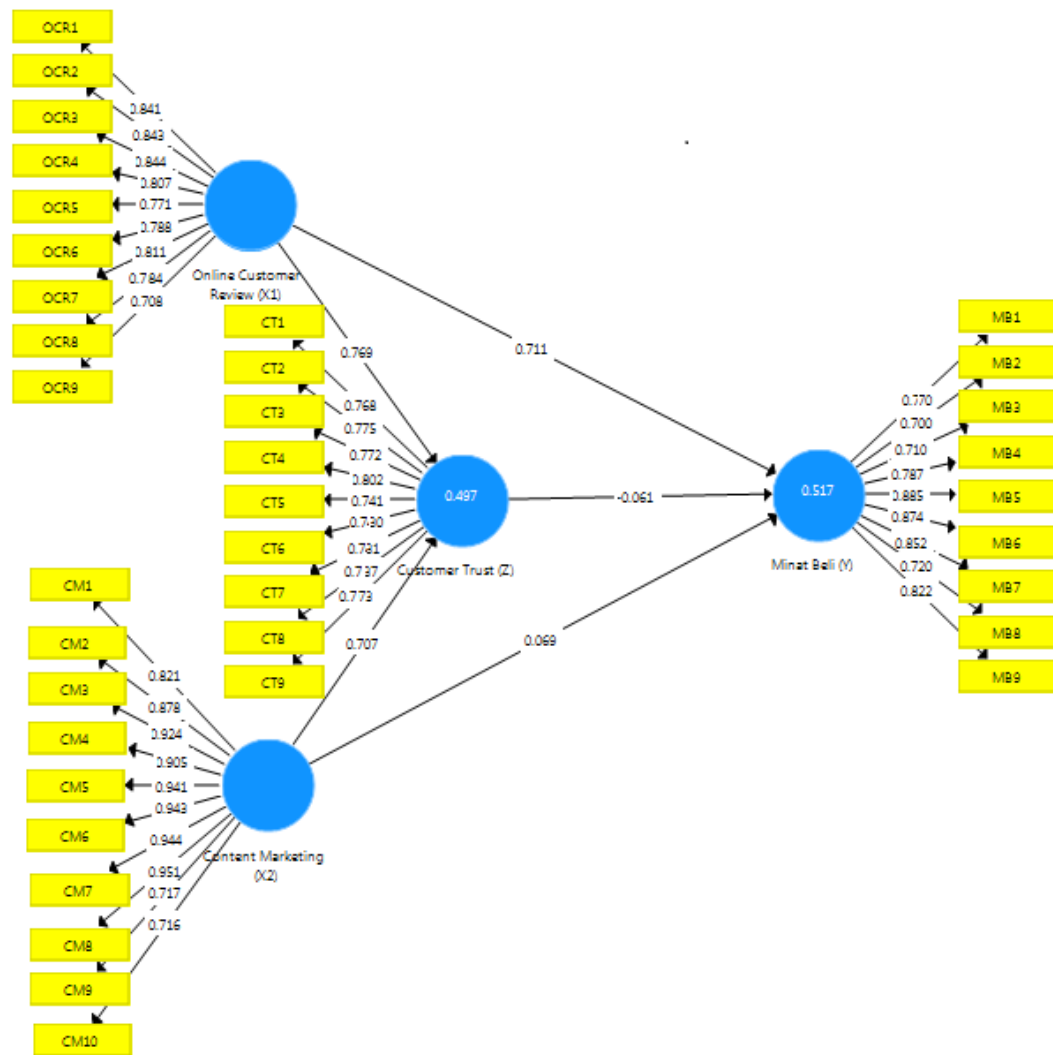
Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 Analisis *Outer Model*

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable *Transformasional Leadership*, Content Marketing , *Customer Trust* dan *Minat Beli* menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.9
Outer Loadings

	Content Marketing (X2)	Customer Trust (Z)	Minat Beli (Y)	Online Customer Review (X1)
CM1	0.821			
CM10	0.716			
CM2	0.878			
CM3	0.924			
CM4	0.905			
CM5	0.941			
CM6	0.943			
CM7	0.944			
CM8	0.951			
CM9	0.717			
CT1		0.768		
CT2		0.775		
CT3		0.772		
CT4		0.802		
CT5		0.741		
CT6		0.730		
CT7		0.731		
CT8		0.737		
CT9		0.773		
MB1			0.770	
MB2			0.700	
MB3			0.710	
MB4			0.787	
MB5			0.885	
MB6			0.874	
MB7			0.852	
MB8			0.720	
MB9			0.822	
OCR1				0.841
OCR2				0.843
OCR3				0.844
OCR4				0.807
OCR5				0.771
OCR6				0.788
OCR7				0.811
OCR8				0.784
OCR9				0.708

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 100 orang responden

diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.10
Cross Loading

	Content Marketing (X2)	Customer Trust (Z)	Minat Beli (Y)	Online Customer Review (X1)
CM1	0.821	0.450	0.005	0.035
CM10	0.716	0.011	0.109	0.007
CM2	0.878	0.625	0.009	0.057
CM3	0.924	0.646	0.122	0.094
CM4	0.905	0.668	0.059	0.102
CM5	0.941	0.684	0.071	0.093
CM6	0.943	0.644	0.071	0.111
CM7	0.944	0.596	0.135	0.136
CM8	0.951	0.602	0.139	0.145
CM9	0.717	0.606	0.000	0.019
CT1	0.479	0.768	0.035	0.078
CT2	0.502	0.775	0.016	0.003
CT3	0.480	0.772	0.000	0.026
CT4	0.723	0.802	0.007	0.057
CT5	0.288	0.741	0.106	0.023
CT6	0.169	0.730	0.104	0.069
CT7	0.067	0.731	0.134	0.194
CT8	0.132	0.737	0.009	0.018
CT9	0.004	0.773	0.043	0.154
MB1	0.016	0.165	0.770	0.500
MB2	0.022	0.015	0.700	0.592
MB3	0.155	0.022	0.710	0.415
MB4	0.153	0.019	0.787	0.573
MB5	0.068	0.031	0.885	0.578

MB6	0.098	0.006	0.874	0.614
MB7	0.039	0.015	0.852	0.577
MB8	0.009	0.032	0.720	0.437
MB9	0.022	0.011	0.822	0.566
OCR1	0.131	0.093	0.629	0.841
OCR2	0.032	0.040	0.584	0.843
OCR3	0.023	0.039	0.557	0.844
OCR4	0.020	0.107	0.594	0.807
OCR5	0.164	0.014	0.561	0.771
OCR6	0.049	0.081	0.612	0.788
OCR7	0.054	0.011	0.546	0.811
OCR8	0.133	0.189	0.028	0.784
OCR9	0.004	0.109	0.031	0.708

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka

nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.11
Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Content Marketing (X2)	0.938
Customer Trust (Z)	0.737
Minat Beli (Y)	0.907
Online Customer Review (X1)	0.820

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Online Customer Review*, *Content Marketing* , *Customer Trust* dan *Minat Beli* memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.12
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Content Marketing (X2)	0.956
Customer Trust (Z)	0.701
Minat Beli (Y)	0.926
Online Customer Review (X1)	0.879

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Content Marketing* dan *Minat Beli* memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.4 Discriminant Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing (X2)	0.707
Customer Trust (Z)	0.519
Minat Beli (Y)	0.586
Online Customer Review (X1)	0.518

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Content Marketing* dan Minat Beli telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Validitas Diskriminan

	Content Marketing (X2)	Customer Trust (Z)	Minat Beli (Y)	Online Customer Review (X1)
Content Marketing (X2)				

Customer Trust (Z)	0.734			
Minat Beli (Y)	0.126	0.199		
Online Customer Review (X1)	0.162	0.298	0.781	

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel *Online Customer Review* dengan Minat Beli sebesar $0,781 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel *Online Customer Review* dengan Customer Trust sebesar sebesar $0,298 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel *Online Customer Review* dengan Content Marketing sebesar $0,162 < 0,900$, korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Dengan demikian seluruh nilai korelasi Online Customer Review dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Minat Beli dengan Customer Trust sebesar $0,199 < 0,900$, Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel minat beli dengan content markering sebesar $0,126 < 0,900$,
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *customer trust* dengan *content marketing* sebesar $0,734 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.15
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Trust (Z)	0.497	0.486
Minat Beli (Y)	0.517	0.502

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,486 dan 0,502. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *Online Customer Review* dan Content Marketing dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu Customer Trust adalah sebesar 48,6% dengan demikian model tergolong substansial (sedang). Kemampuan variabel X yaitu *Online Customer Review* dan Content Marketing, dalam menjelaskan vaiabel Customer Trust yaitu Customer Trust adalah sebesar 50,2% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang

dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16
Hasil *F-Square*

	Content Marketing (X2)	Customer Trust (Z)	Minat Beli (Y)	Online Customer Review (X1)
Content Marketing (X2)		0.987	0.305	
Customer Trust (Z)			0.141	
Minat Beli (Y)				
Online Customer Review (X1)		0.210	1.030	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X) terhadap *Customer Trust* (Z) memiliki nilai 0,210 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *Minat Beli* (Y) memiliki nilai 1,030 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel *Content Marketing* (X2) terhadap *Minat Beli* (Y) memiliki nilai 0,305 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Content Marketing* (X2) terhadap *Customer Trust* (Z) memiliki

nilai 0,987 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

5. Variabel Customer Trust (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 0,141 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

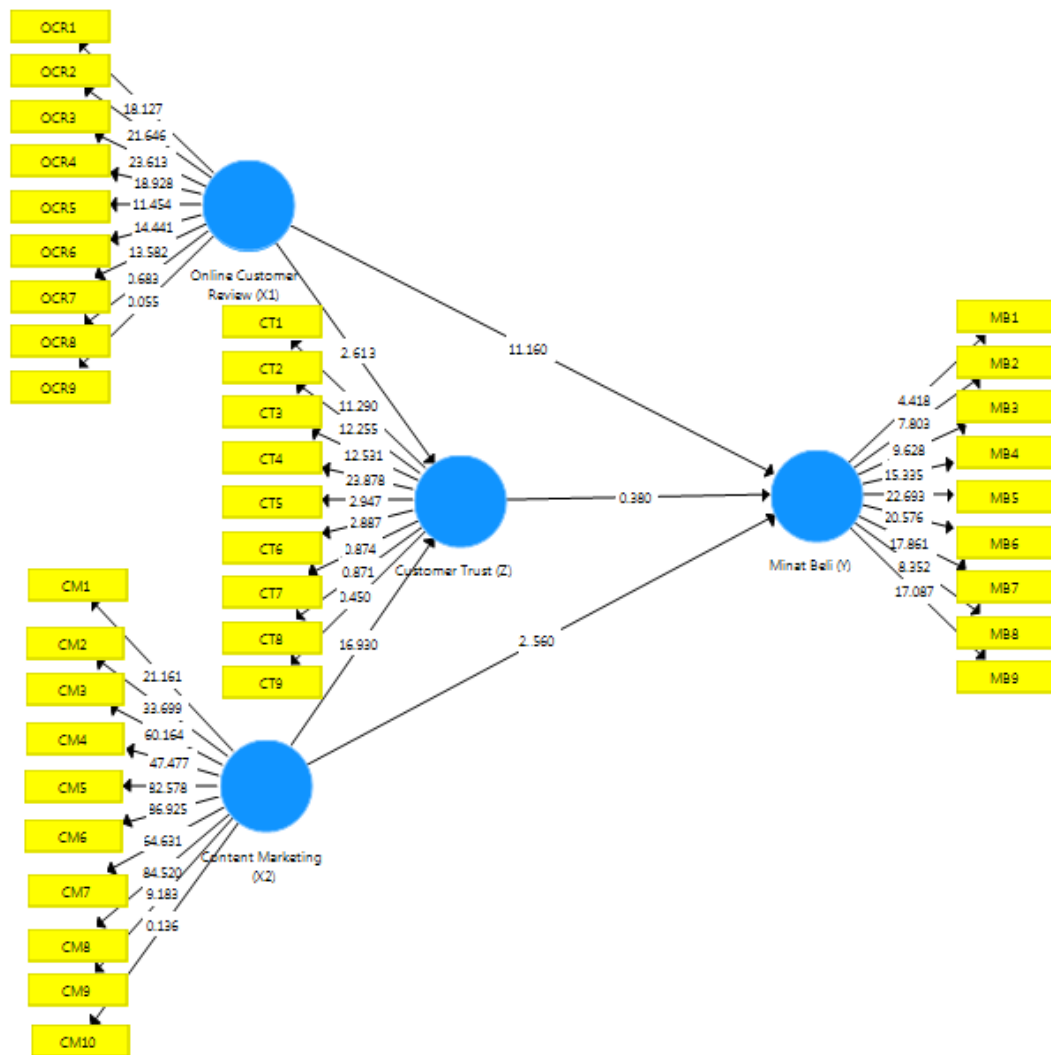
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing (X2) -> Customer Trust (Z)	0.707	16.930	0.000
Content Marketing (X2) -> Minat Beli (Y)	0.569	2.560	0.010
Customer Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.061	0.380	0.704
Online Customer Review (X1) -> Customer Trust (Z)	0.369	2.613	0.009
Online Customer Review (X1) -> Minat Beli (Y)	0.711	11.160	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh **Online Customer Review** terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,711. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Online Customer Review, maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust mempunyai koefisien jalur sebesar 0,369. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Online Customer Review, maka semakin tinggi pula Content Marketing. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,009 < 0,05$, dengan demikian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust .

3. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,569. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Online Customer Review seorang, maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,010 < 0,05$, dengan demikian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Trust mempunyai koefisien jalur sebesar 0,707. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Content Marketing seorang, maka semakin tinggi pula Customer Trust . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust .
5. Pengaruh Customer Trust terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,061. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Customer Trust seorang, maka semakin rendah pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,704 > 0,05$, dengan demikian Customer Trust tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Gambar 4.2. Hasil *Path Analysis*

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Content Marketing), memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Online Customer Review*) terhadap variabel endogen Minat Beli (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Customer Trust), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Online Customer Review*) terhadap variabel endogen Minat Beli (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Customer Review (X1) -> Customer Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.007	4.675	0.000
Content Marketing (X2) -> Customer Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.005	5.305	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan variabel Customer Trust sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 4.675 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Trust sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan variabel Customer Trust sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 5.305 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Customer Trust sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19
Hasil Pengaruh Total

	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Content Marketing (X2) -> Customer Trust (Z)	0.707	16.930	0.000
Content Marketing (X2) -> Minat Beli (Y)	0.525	2.356	0.010
Customer Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	0.061	0.380	0.704
Online Customer Review (X1) -> Customer Trust (Z)	0.369	2.916	0.008
Online Customer Review (X1) -> Minat Beli (Y)	0.715	11.509	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 11.509 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust diperoleh hasil sebesar 2,916 dengan nilai P-Values 0,008 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Content Marketing terhadap Minat beli diperoleh hasil sebesar 2,356 dengan nilai P-Values 0,010 (berpengaruh signifikan).

4. Total effect untuk pengaruh Content Marketing terhadap Customer Trust diperoleh hasil sebesar 16,930 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Customer Trust terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 0,380 dengan nilai P-Values 0,714 (tidak berpengaruh).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 11.160 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Online Customer Review seseorang maka akan semakin tinggi pula Minat Beli seseorang.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang menarik adalah munculnya online customer review sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Online customer review merupakan ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Filieri & McLeay, 2014). Ulasan ini dapat berupa penilaian, pengalaman, dan rekomendasi yang dapat diakses oleh calon konsumen lainnya melalui platform digital seperti situs e-commerce, media sosial, atau situs ulasan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah online customer review.

Konsumen yang membaca ulasan positif tentang suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membaca ulasan negatif (Cheung & Thadani, 2012).

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa kota Medan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Ulasan pelanggan online dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk, pengalaman pengiriman, dan layanan pelanggan yang diberikan oleh penjual. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan dan mengelola ulasan online yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasar dapat melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah ulasan online yang positif, seperti dengan memberikan insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan, atau dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga konsumen merasa puas dan bersedia memberikan ulasan positif.

Dalam konteks e-commerce, ulasan pelanggan online dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk, pengalaman pengiriman, dan layanan pelanggan yang diberikan oleh penjual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, niat beli, dan keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016).

Pada aplikasi Shopee, ulasan pelanggan online menjadi salah satu fitur penting yang dapat diakses oleh pengguna. Informasi yang terkandung dalam ulasan ini dapat memengaruhi minat beli mahasiswa kota Medan, yang merupakan salah satu segmen pengguna aktif Shopee. Pemahaman mengenai hubungan antara ulasan pelanggan online dan minat beli mahasiswa dapat membantu Shopee dan penjual dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Ulasan pelanggan online merupakan salah satu bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui media internet. Ulasan pelanggan online dapat memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk, pengalaman pengiriman, dan layanan pelanggan yang diberikan oleh penjual.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen online, khususnya terkait dengan peran ulasan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak Shopee dan penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat beli mahasiswa kota Medan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, niat beli, dan keputusan

pembelian (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016). Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012), ditemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi pula niat beli konsumen.

4.3.2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Customer Trust

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Online Customer Review terhadap Content Marketing, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 2.613 dengan angka signifikan 0,009. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Online Customer Review seseorang maka akan semakin tinggi Customer Trust seseorang.

Ulasan pelanggan online telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi e-commerce Shopee, ulasan pelanggan dapat memberikan informasi berharga bagi calon pembeli mengenai kualitas produk, pengalaman pembelian, dan reputasi penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee dan mendorong keputusan pembelian yang lebih informed.

Pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan di aplikasi Shopee dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak manajemen Shopee. Hal ini dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Medan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para penjual di Shopee. Dengan memahami pentingnya ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan, penjual dapat lebih fokus pada meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi e-commerce Shopee, ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang relevan bagi calon pembeli, seperti kualitas produk, pengalaman pembelian, dan reputasi penjual (Filieri, 2015).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi persepsi kualitas, niat beli, dan loyalitas pelanggan (Cheung & Thadani, 2012). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana ulasan pelanggan online secara spesifik mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Medan.

4.3.3. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh content marketing terhadap minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,560 dengan angka signifikan 0,00. Hal ini menunjukkan semakin tinggi content marketing Shopee maka akan semakin tinggi pula Minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah content marketing. Content marketing adalah strategi

pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan target audiens yang jelas dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2012). Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen (Holliman & Rowley, 2014).

Dalam konteks aplikasi e-commerce Shopee, content marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat beli mahasiswa di kota Medan. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dapat membantu Shopee membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiens, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012).

Salah satu aspek penting dalam penerapan content marketing oleh Shopee adalah kualitas konten yang disajikan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa di kota Medan dapat membantu Shopee membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata target audiens (Holliman & Rowley, 2014). Konten yang berkualitas tinggi dapat mendemonstrasikan kompetensi Shopee dalam memahami preferensi dan permasalahan yang dihadapi mahasiswa, sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap platform tersebut.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas konten, frekuensi publikasi, dan saluran distribusi konten dapat mempengaruhi efektivitas content marketing dalam meningkatkan minat beli

konsumen (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi & Barrett, 2009). Oleh karena itu, Shopee perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam menerapkan strategi content marketing mereka untuk menarik minat beli mahasiswa di kota Medan.

4.3.4. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Trust

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Content Marketing terhadap Customer Trust, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 16.930 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Content Marketing seseorang maka akan semakin tinggi pula Customer Trust.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar di aplikasi Shopee dalam merancang dan mengimplementasikan strategi content marketing yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami peran penting content marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Content marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin penting di era digital saat ini. Menurut Pulizzi (2012), content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan target audiens. Dalam konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee, content marketing dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (customer trust), yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis online (Shankar et al., 2002).

Temuan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang pengaruh content marketing terhadap customer

trust, khususnya dalam konteks aplikasi e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pemasar di Shopee untuk mengembangkan strategi content marketing yang lebih efektif dan terukur, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa content marketing dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan melalui berbagai mekanisme, seperti peningkatan kredibilitas merek, pengurangan persepsi risiko, dan peningkatan keterlibatan pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019; Reza Jalilvand et al., 2017). Namun, dampak content marketing terhadap customer trust di aplikasi e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa di kota Medan, belum banyak dieksplorasi.

4.3.5. Pengaruh Customer Trust Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Customer Trust terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 0,061 dengan angka signifikan 0,704. Hal ini menunjukkan semakin rendah Customer Trust seseorang maka akan semakin rendah pula Minat Beli seseorang.

Kepercayaan pelanggan (customer trust) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk atau layanan. Namun, pada kenyataannya, terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak selalu berbanding lurus dengan minat beli, khususnya pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa di kota Medan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kepercayaan pelanggan (customer trust) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia layanan atau produk berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa penyedia tersebut akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen (Mayer et al., 1995).

Dalam konteks aplikasi Shopee, mahasiswa di kota Medan mungkin tidak terlalu mementingkan faktor kepercayaan pelanggan dalam memutuskan minat beli. Mereka cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi (Lian & Lin, 2008). Hal ini dapat menjadi salah satu penjelasan mengapa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa di kota Medan.

Selain itu, temuan ini juga dapat dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Semakin banyak konsumen yang terbiasa dengan transaksi online, mereka mungkin tidak lagi terlalu mementingkan faktor kepercayaan pelanggan dalam memutuskan minat beli. Mereka cenderung lebih fokus pada faktor-faktor lain, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, atau ketersediaan berbagai pilihan produk

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Jika ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka Shopee perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi.

Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli tidak selalu signifikan. Suh dan Han (2003) serta Mukherjee dan Nath (2007) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, melainkan dimediasi oleh faktor-faktor lain, seperti persepsi risiko atau komitmen pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli dapat bervariasi, tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa di kota Medan.

4.3.6. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4.675 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja. Konsumen saat ini lebih sering melakukan pembelian secara online

melalui berbagai aplikasi e-commerce, salah satunya adalah Shopee. Dalam berbelanja online, konsumen sering kali mengandalkan ulasan pelanggan (online customer review) untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (customer trust) terhadap produk atau penjual, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen dengan customer trust sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran online customer review dan customer trust dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu pihak manajemen Shopee dalam memahami pentingnya online customer review dan customer trust dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemasar online lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hubungan antara Online Customer Review, Customer Trust, dan Minat Beli Online customer review merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen dalam berbelanja online. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Filieri et al., 2018). Selain itu,

online customer review juga dapat membantu konsumen mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam berbelanja online, yang pada akhirnya dapat meningkatkan customer trust (Alalwan, 2018).

Salah satu studi empiris yang mendukung hubungan antara online customer review, customer trust, dan minat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Filieri et al. (2018). Mereka menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, yang selanjutnya berdampak pada minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Alalwan (2018) yang meneliti konsumen di Yordania. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer trust dan minat beli konsumen dalam berbelanja online.

4.3.7. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 5.305 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan target audiens (Pulizzi, 2012). Konten yang

menarik dan bermanfaat dapat membangun kepercayaan pelanggan (customer trust), yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli (Lien et al., 2015). Dalam konteks aplikasi Shoppe, content marketing yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik minat beli mahasiswa di Kota Medan.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan target audiens (Pulizzi, 2012). Konten yang baik harus mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi yang bermanfaat, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Baltes, 2015).

Dalam era digital saat ini, content marketing menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas online, membangun brand awareness, dan mendorong keterlibatan pelanggan (Holliman & Rowley, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa 82% konsumen merasa lebih positif terhadap merek setelah melihat konten yang bermanfaat (Content Marketing Institute, 2019).

Content marketing telah terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut penelitian dari Content Marketing Institute (2020), 91% dari perusahaan-perusahaan terkemuka di dunia menggunakan content marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Konten yang berkualitas tinggi, relevan, dan konsisten dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong minat beli (Hollebeek & Macky, 2019).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa content marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Hollebeek & Macky, 2019; Raman et al., 2020). Namun, hubungan ini dapat dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (customer trust), yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Moslehpour et al., 2018; Sallam, 2016). Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan keyakinan akan keandalan, integritas, dan kemampuan merek tersebut (Moorman et al., 1992).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli di Shoppe pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust* Shoppe pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli di Shoppe pada Mahasiswa di Kota Medan.
4. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* di Shoppe Mahasiswa di Kota Medan.
5. *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Minat Beli* di Shoppe Mahasiswa di Kota Medan.
6. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Minat Beli* melalui *Customer Trust* Mahasiswa di Kota Medan.
7. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Minat Beli* melalui *Customer Trust* Mahasiswa di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Pihak Shopee perlu memastikan keakuratan dan kredibilitas ulasan pelanggan online yang ditampilkan pada aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem verifikasi ulasan yang lebih ketat.
2. Penjual di Shopee harus memperhatikan kualitas produk, pengalaman pengiriman, dan layanan pelanggan yang diberikan, serta secara proaktif merespons ulasan negatif untuk memperbaiki kinerja.
3. Shopee dan penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan ulasan pelanggan online sebagai salah satu alat untuk menarik minat beli mahasiswa kota Medan.
4. Shopee perlu menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa di kota Medan. Konten yang menarik dan berharga dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas Shopee di mata target audiens.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel eksogen, yaitu Online Customer Review dan Content Marketing, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Customer Trust dan Variabel endogen yaitu Minat Beli sedangkan masih banyak faktor lain

yang mempengaruhi Minat Beli seperti brand amabsador, kualitas produk, citra merke dan sebagainya.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 186–196.
- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2019). Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 2(20), 676–700.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Ananda, P. D. V. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 233–241.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Aulia, Q., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 364–376.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Journal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)*, 2(1), 138–148.
- Berger, M. T. (2013). Analyzing Online Customer Reviews An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, 1–22.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Emba*, 1(3), 710–720.

- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), 152–165.
- Dahruji, D., Wilianarti, P. F., & Hendarto, T. T. (2017). Studi pengolahan limbah usaha mandiri rumah tangga dan dampak bagi kesehatan di wilayah Kenjeran, Surabaya. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–44.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 209–218.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Daulay, R., Frastian, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 4(1), 218–231.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia, *Jurnal Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Denny, L., & Roni, K. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.
- Dewi, W, S., Hasiolan, L, B., Minarsih, M, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management Information Systems*, 2(1), 165–172.
- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3036–3047.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Fitriani, R., & Sugiyono, S. (2018). Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2), 1–11.

- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing*. Routledge.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47–59.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–42.
- Jayanti, R. D. (2015). (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Jufrizen., J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(2), 249-265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, & H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2116–2124.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). . Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.

- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. In Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amastrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(1), 77–94.
- Kusuma, S. S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.
- Lackermair, G., (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Jurnal Economics and Business*. 1(1), 1–5.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An empirical study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
- Mauludiyyah, E. F., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 221–232.
- Mayroza, W., & Resty, F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manaj. Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 165–173.
- Ningrum, D. A., Fauzi, A., Syaridwan, A., Putri, I. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2023). Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4*(5), 731–737.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 3*(1), 1–9.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi, 10*(2), 167–176.
- Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(2), 889–910.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Esysa (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5*(1), 25–36.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 6*(1), 1617–1625.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Caffé Go - Kopi Di Kota Malang). *Respositari UIN MMI Malang, 2*(1), 1–147.
- Raihan, M., S, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi Shopee Di Bandung. *EProceedings of Managemen, 8*(4), 4027–4034.
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee. co. id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 7*(7), 46–56.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal), 9*(1), 23–36.

- Sopiah, S. & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)* (Suryani & L. M. Ali (eds.); 1st ed.). PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Zamili, S. N., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mnc Life Assurance Cabang Medan. *JEBIDI (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital)*, 2(1), 84–95.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(2), 324–333.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3939/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/2/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 1/2/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fahlu Rahman Iqbal
NPM : 2005160387
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

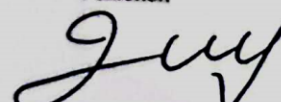
Identifikasi Masalah : 1. Keamanan Jaringan
2. Kinerja Jaringan
3. Integrasi dengan Infrastruktur
4. Manajemen Sumber Daya
5. Skalabilitas
6. Biaya Implementasi
7. dll

Rencana Judul : 1. Penerapan Teknologi Sdn (Software-Defined Networking) Pada Pengembangan Infrastruktur Jaringan Telekomunikasi
2. Analisis Tren Perkembangan Teknologi Terkini Dalam Industri Pembangunan Jaringan Telekomunikasi
3. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Shopee Marketplace

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Sinar Dua Energi Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Fahlu Rahman Iqbal)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3939/JDL/SKR/MAN/FLBA/UMSU/1/2/2024

Nama Mahasiswa

: Fahlu Rahman Iqbal

NPM

: 2005160387

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul

: 1/2/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

: Asrizal Efendi Nst, SE., M.Si

9/2/2024

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Online Customer Review dan
Content Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian melalui Customer Trust pada
Shopee App (Studi Kasus Mahasiswa
Kota Medan)

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 28 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Asrizal Efendi Nst, SE., M.Si.)

*)

**) dan Program Studi

*) dan Dosen Pembimbing

*) dan Dosen pembimbing, asus/ter dan updatelah terbitan ke-2 ke pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
UIN / Cordus / Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akred/PT/10/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**
NOMOR : 2250 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 09 Februari 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :
Nama : Fahlu Rahman Iqbal
NPM : 2005160387
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Customer Trust pada Shopee Apps
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)**

Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 29 Agustus 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 25 Shafar 1446 H
29 Agustus 2024



Dekan
Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN: 0109086502



Tembusan :
1. Peringgal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 18 September 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Fahlu Rahman Iqbal
N.P.M. : 2005160387
Tempat / Tgl.Lahir : Dsn II Marendal, 13 Oktober 2001
Alamat Rumah : Medan Amplas Dsn II Desa Marendal
Judul Proposal : Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Trust Pada Shopee Apps (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan).

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Penggantian Variabel Keputusan Pembelian menjadi Minat Beli
Bab I	Huruf kapital, Sistematis
Bab II	Indikator Kurang Referensi
Bab III	Judulnya seharusnya Teknik Pengambilan sampel.
Lainnya	Daftar pustaka tambahkan jurnal Dosen UMSU.
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Rabu, 18 September 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Arizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 18 September 2024* menerangkan bahwa:

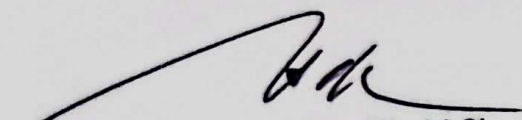
Nama : Fahlu Rahman Iqbal
N .P.M. : 2005160387
Tempat / Tgl.Lahir : Dsn II Marendal, 13 Oktober 2001
Alamat Rumah : Medan Amplas Dsn II Desa Marendal
Judul Proposal : Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Trust Pada Shopee Apps (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.*

Medan, Rabu, 18 September 2024

TIM SEMINAR

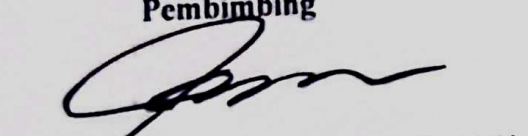
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

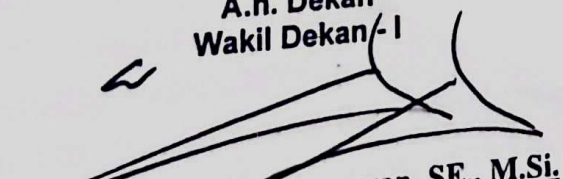
Pembimbing


Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

Pembanding


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fahlu Rahman Iqbal
NPM : 2005160387
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 13 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Balai Desa Dusun II Medan Amplas
Anak Ke : 3 dari 3 bersaudara
Email : r28991565@gmail.com
No Hp/ WA : 0823-1110-7692

Nama Orang Tua

Ayah : Harifin
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Anni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Balai Desa Dusun II Medan Amplas
No. Telepon : 0821-6245-3975

Pendidikan Formal

1. SD Alhidayah Medan Tamat Tahun 2014
2. MTs Imam Muslim Tamat Tahun 2017
3. MA Imam Muslim Tahun 2020
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 s/d Sekarang

Medan, Maret 2025

Fahlu Rahman Iqbal