

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA BUKALAPAK DENGAN *CUSTOMER*  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Bukalapak Jawa Tengah)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Karunia Dewi Arum Vaisa**

**NIM : 30402100315**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA  
BUKALAPAK DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Bukalapak Jawa Tengah)**

**Disusun Oleh :**

Karunia Dewi Arum Vaisa

NIM : 30402100315

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian usulan penelitian S1  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Mei 2025

Pembimbing

**Prof. Dr. Drs. Mulvana, M. Si**

**NIK.210490020**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA BUKALAPAK  
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Bukalapak Jawa Tengah)**

Disusun Oleh

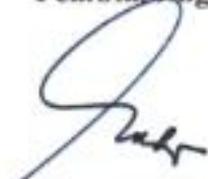
**Karunia Dewi Arum Vaisa**

**30402100315**

Pada tanggal 7 Mei 2025

### Susunan Dewan Penguji

**Pembimbing**

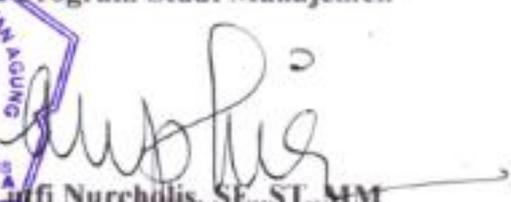
  
**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si**  
NIK.210490020

**Reviewer**

  
**Diah Ayu Kusumawati, SE, MM**  
NIK.210419058

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Netus Program Studi Manajemen**  
  
  
**Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST, MM**  
NIK.210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Karunia Dewi Arum Vaisa  
NIM : 30402100315  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA BUKALAPAK DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Bukalapak Jawa Tengah)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di Perguruan tinggi lain).

Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini. Dengan ini saya menyatakan bahwa semua pendapat atau ide dari pihak lain yang tercantum dalam skripsi ini telah dikutip sesuai dengan kode etik ilmiah. Saya menerima sanksi jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 7 Mei 2025

Yang menyatakan,



**Karunia Dewi Arum Vaisa**  
NIM. 30402100315

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

<b>Nama</b>	: Karunia Dewi ArumVaisa
<b>NIM</b>	: 30402100315
<b>Program Studi</b>	: S1 Manajemen
<b>Fakultas</b>	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA BUKALAPAK DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Bukalapak Jawa Tengah)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penuliss sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Mei 2025

Yang menyatakan,



**Karunia Dewi Arum Vaisa**  
NIM. 30402100315

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Trust* pada pengguna Bukalapak di Jawa Tengah. Pendekatan yang digunakan merupakan kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Bukalapak dan memiliki riwayat lebih dari dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Data yang terkumpul dianalisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel dan peran mediasi *Customer Trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, kecuali *Content Marketing* yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*, yang pada gilirannya berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *Repurchase Intention*.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa *Customer Trust* memainkan peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, khususnya di platform *e-commerce* seperti Bukalapak. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan E-WOM serta menggali lebih lanjut tentang peran mediasi *Customer Trust* dalam konteks platform *e-commerce*.

**Kata Kunci:** *Repurchase Intention, Content Marketing, E-WOM, Customer Trust, Bukalapak.*

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Content Marketing* and *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) on *Repurchase Intention* with *Customer Trust* mediation on Bukalapak users in Central Java. The approach used is quantitative with a questionnaire as a data collection technique. The population of this study were active Bukalapak users and had a history of more than two times, with a sample size of 114 respondents. The data collected were analyzed path to test the relationship between variables and the mediation role of *Customer Trust*.

The results showed that all variables had a significant effect on *Repurchase Intention*, except for *Content Marketing* which did not show a direct significant effect on *Repurchase Intention*. Although *Content Marketing* has a significant effect on E-WOM, it has a significant positive effect on *Customer Trust*, which in turn acts as a mediator that strengthens the relationship between *Electronic Word-of-Mouth* and *Repurchase Intention*.

This study contributes to the understanding that *Customer Trust* plays an important role as a mediator in increasing *Repurchase Intention*, especially on e-commerce platforms such as Bukalapak. Recommendations for further research are to explore other factors that can enhance E-WOM as well as to dig deeper into the mediating role of *Customer Trust* in the context of e-commerce platforms.

**Keyword:** *Repurchase Intention, Content Marketing, E-WOM, Customer Trust, Bukalapak.*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Seseorang akan sadar dalam dua hal, diubah oleh suatu nasihat atau diubah oleh suatu kejadian”

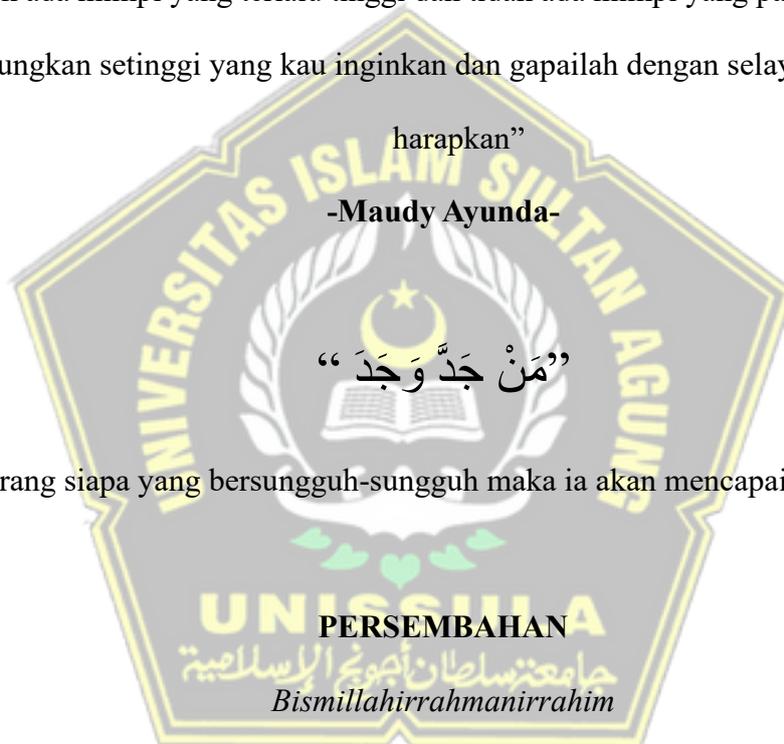
**-Babee-**

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

**-Maudy Ayunda-**

“مَنْ جَدَّ وَجَدَّ”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mencapai tujuannya



### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Dengan penuh rasa syukur kepada Allah*

*Skripsi ini telah selesai*

Saya persembahkan kepada orang tua saya yang senantiasa memberikan cinta dan dukungan tanpa henti juga kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan ilmu yang berharga dan kepada sodara, kerabat maupun teman-teman yang telah meberikan semangat selama berlangsungnya proses.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh*

Bismillahirrahmanirahim, segala puji hanya milik Allah SWT, rasa syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, Taufiq dan Rahmat- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang memberi kita cahaya dan menghantarkan manusia ke dalam kerangka pembelajaran hidup yang bermakna.

Penelitian pra-skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan kualifikasi pendidikan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi
2. Dr. E Marno Nugroho, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Wahyu Setiawan, S.E.,M.Ec.Pol selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen.
5. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi
6. Drs. H. Bedjo Santoso, M. T, Ph. D. selaku dosen pembimbing pra-skripsi.
7. Orang tua dan adik-adik, Bapak Joyo Prayitno, Ibu Sundari, dan ketiga saudara kakak penulis Setyawan Robby Hendri Agung serta adik penulis Kusuma Dewi Mutiara Marshanda dan Jhohan Sanjaya Khoirul Basary yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis.
8. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan

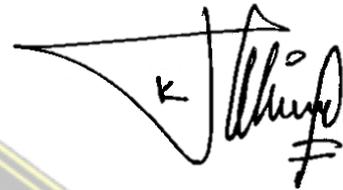
kepada penulis selama masa studi sampai penyusunan skripsi hingga selesai.

Saran dan kritik yang sifatnya membangun begitu diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan penulisan pra skripsi ini. Penulis memohon maaf setulusnya atas kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunan pra skripsi. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis serta para pembaca umum.

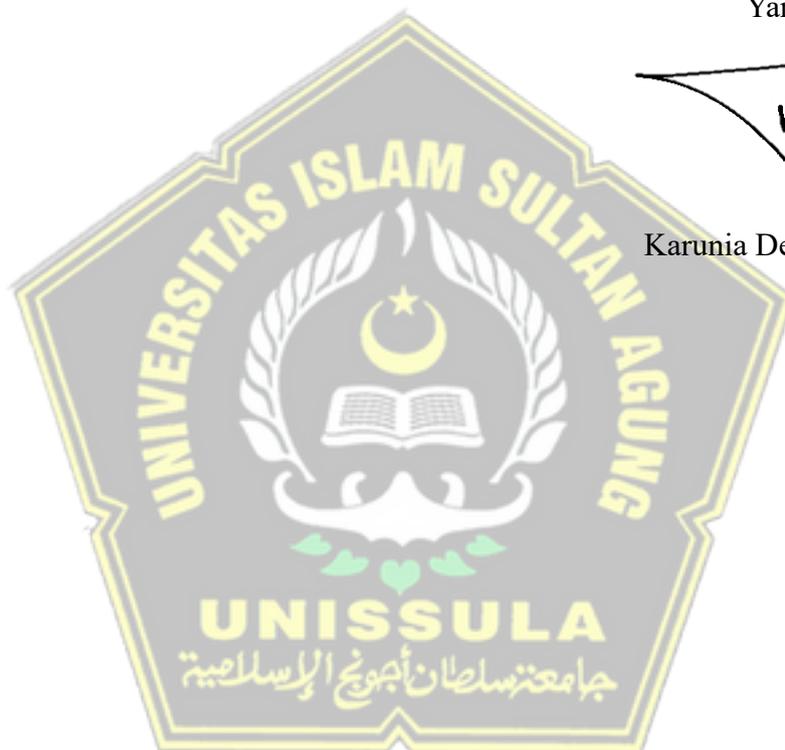
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh*

Semarang, 7 Mei 2025

Yang menyatakan,



Karunia Dewi Arum Vaisa



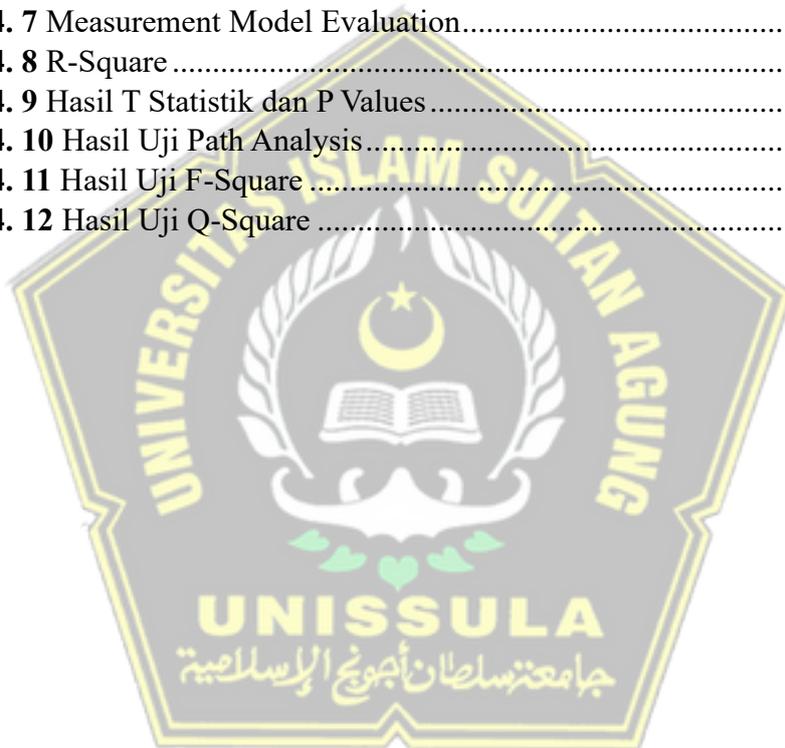
## DAFTAR ISI

JUDUL .....	1
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1    Teori yang Mendasari <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.2    Variabel-Variabel Penelitian .....	11
2.2.1 <i>Content Marketing</i> .....	11
2.2.2 <i>Electronic Word-Of-Mouth (E-wom)</i> .....	13
2.2.3 <i>Customer Trust</i> .....	14
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.3    Hipotesa Penelitian .....	17
2.3.1    Pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 17	
2.3.2    Pengaruh antara <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 17	
2.3.3    Pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	18

2.3.4	Pengaruh antara <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap <i>Customer Trust</i> 18	
2.3.5	Pengaruh antara <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.4	Model Penelitian .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		
3.1.	Metode Penelitian.....	21
3.2.	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.	Sumber dan Data Jenis.....	23
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5.	Variabel dan Indikator .....	24
3.6.	Teknis Analisis .....	25
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.6.2	<i>Measurement (Outer) Model</i> .....	26
3.6.3	<i>Structural (Inner) Model</i> .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		
4.1.	Pengumpulan Data.....	31
4.2.	Analisis Deskriptif .....	31
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	39
4.4.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	40
4.4.1.	R-Square ( $R^2$ ).....	41
4.4.2.	Uji Hipotesis .....	42
4.4.3.	Uji Path Analysis.....	45
4.4.4.	Uji Path Analysis F-Square ( $f^2$ ) dan Q-Square ( $q^2$ ).....	46
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		
5.1.	Kesimpulan.....	56
5.2.	Kesimpulan.....	58
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	60
5.4.	Saran Penelitian Mendatang.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		63
<b>LAMPIRAN .....</b>		70

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Komponen TPB .....	10
<b>Tabel 3. 1</b> Kriteria Responden Penelitian .....	23
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Penilaian Likert.....	24
<b>Tabel 3. 3</b> Variabel dan Indikator .....	24
<b>Tabel 4. 1</b> Tingkat Pengambilan Kuesioner.....	31
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden.....	32
<b>Tabel 4. 3</b> Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing.....	34
<b>Tabel 4. 4</b> Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word-of-Mouth .....	35
<b>Tabel 4. 5</b> Tanggapan Responden Terhadap Customer Trust .....	36
<b>Tabel 4. 6</b> Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention .....	37
<b>Tabel 4. 7</b> Measurement Model Evaluation.....	39
<b>Tabel 4. 8</b> R-Square .....	41
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil T Statistik dan P Values .....	43
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Path Analysis.....	45
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji F-Square .....	47
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Q-Square .....	48



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Penjualan Bukalapak Kategori Retail Pada Tahun 2020-2024.....	5
<b>Gambar 2. 1</b> Theory of Planned Behavior.....	10
<b>Gambar 2. 2</b> Model Penelitian.....	20
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Hipotesis.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	70
------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi dan internet di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia usaha. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan munculnya berbagai teknologi terapan. Salah satu perkembangan yang paling transformatif adalah munculnya *e-commerce*, yang telah mengubah cara tradisional ke arah *website*, *link* maupun *marketplace* dalam bertransaksi (Rini T, 2019). Sekarang ini, internet memudahkan individu dalam melakukan pembelian melalui aplikasi, memberikan manfaat besar bagi masyarakat karena mereka bisa berbelanja tanpa harus pergi ke toko langsung, cukup dengan mengunduh aplikasi dari *play store* atau *app store* mereka dapat dengan cepat dan mudah berbelanja secara online (Nair & Austin, 2021). Dalam strategi perkembangan dan pengelolaan, seperti pada platform Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli.com, telah menunjukkan peran yang besar dalam mempengaruhi berbelanja secara online (Priyatni et al., 2020).

*Content marketing* merupakan strategi untuk melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan fokus pada konten bernilai, yang membantu bisnis membedakan diri dan membangun hubungan jangka panjang (Hamdan, 2021). Selain itu di era konektivitas internet, *Electronic word-of-mouth* (E-wom) berperan penting dalam mempengaruhi efektivitas informasi dan keputusan konsumen. E-wom, sebagai komunikasi dari mulut ke mulut online, berisi rekomendasi tentang produk atau layanan (Nawangsari, 2020).

Resistensi penggunaan *customer trust* merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan atau produk akan memenuhi komitmen dan bertindak jujur untuk mempengaruhi transaksi pasar terhadap skala keputusan pembelian. Kepercayaan atau *customer trust* ini menjadi faktor utama memoderasi dalam *content marketing* perusahaan dan promosi online berupa *electronic word-of-mouth* atau e-wom yang biasanya ada pada sebuah *marketplace* (Shafiq, 2023).

Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang serta dipengaruhi adanya penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang mencerminkan bagaimana pengalaman dengan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. *Repurchase intention* memberikan gambaran perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan di tempat yang sama lebih dari satu kali (Videlaine, 2019).

Bukalapak merupakan salah satu *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia yang secara berani menunjukkan peningkatan penggunaan *platform e-commerce* berbasis online (Armayani, 2021). Bukalapak menawarkan berbagai produk, seperti fashion, elektronik, dan kebutuhan pokok, dengan kemudahan dan keamanan transaksi serta transparansi harga (Prasetya, 2021). Pada tahun 2021, Bukalapak menempati peringkat kedua sebagai merek teratas dalam penjualan, atas upaya menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang oleh pelanggan (Swasono & Prastowo, 2021). Upaya perusahaan dalam mendistribusikan konten yang relevan dan membangun hubungan jangka panjang

yang berkontribusi positif pada peningkatan loyalitas pengguna dan niat pembelian ulang, sehingga mendukung posisi Bukalapak sebagai merek terbaik dalam penjual (Andry, 2019).

Fenomena turunnya harga saham Bukalapak setelah tercatat di Bursa Efek Indonesia mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi pasar dan kenyataan bisnis. Optimisme berlebihan saat IPO, serta berkurangnya jumlah pemegang saham mayoritas dan beban keuangan menjadi penyebab utama penurunan harga. Kelebihan pasokan menyebabkan investor melakukan pembelian tanpa memperhatikan fundamental sehingga menurunkan likuiditas dan minat investasi serta menggerus daya beli konsumen sehingga merugikan pertumbuhan Bukalapak (Yulisa, 2022).

Hubungan *content marketing* mempengaruhi strategi jangka panjang terhadap konsumen, dimana tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mendorong pembelian berkelanjutan dan loyalitas pelanggan (Alfrahhat, 2024). Konten yang relevan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Mulyana, 2019). Sementara promosi dari mulut ke mulut atau *electronic word-of-mouth* (e-wom) berperan penting pada strategi pemasaran modern (Palupi, 2023). E-wom mencakup komunikasi informal, memperluas interaksi antar pribadi ke ranah digital, di mana konsumen berbagi pendapat dan pengalaman (Ika Suryono, 2022), yang ulasan-ulasannya mudah dikases siapapun (Sari et al., 2020).

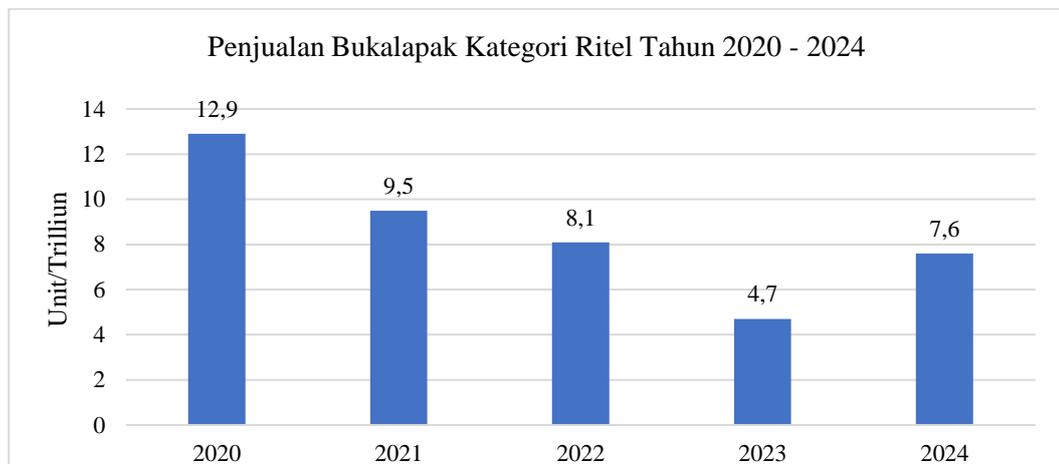
Pengalaman dan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, dibagikan pada dunia digital melalui *customer trust* atau kepercayaan konsumen (Raharjo, 2022). Bukalapak memberikan kontribusi signifikan terhadap adopsi

belanja online di Indonesia (Febrian, 2020). Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi pembelian ulang, terutama di lingkungan online yang tidak melibatkan interaksi tatap muka (Firmansyah, 2019). Ketika ada kepercayaan, hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek dapat terjalin, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan (Giffar, 2019).

Riset mengenai *repurchase intention* masih menjadi topik yang tren, terlihat dari banyaknya penelitian yang membahas isu ini, seperti yang dilakukan oleh (Alfraihat, 2024), (Sitangganga, 2023), dan (Nasta'in A. S., 2023) yang semuanya fokus pada *repurchase intention*. Penelitian pertama oleh (Alfraihat, 2024) membahas beberapa variabel, termasuk dampak *content marketing* terhadap *repurchase intention*. Penelitian kedua oleh (Sitangganga, 2023) mengeksplorasi pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian ketiga oleh (Nasta'in A. S., 2023) membahas variabel mediasi, yaitu *customer trust* yang mendorong niat beli ulang di *e-commerce*.

Dari penelitian-penelitian tersebut, hubungan antara *repurchase intention* dan *content marketing* masih terdapat *research gap*, karena hasilnya belum konsisten. Sebagai contoh, penelitian oleh (Alfraihat, 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention*, sementara penelitian oleh (Nasta'in A. S., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan menurut penelitian (Sitangganga, 2023) terkait *electronic word-of-mouth* (e-

wom) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat membeli kembali, sedangkan penelitian oleh (Majib, 2022) menunjukkan bahwa e-wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* penelitian antara *content marketing* dan e-wom terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan variabel baru, yaitu *customer trust* sebagai variabel intervening.



**Gambar 1. 1** Penjualan Bukalapak Kategori Retail Pada Tahun 2020-2024

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Bukalapak mengalami fluktuasi. Penjualan meningkat menjadi 12,9 triliun unit pada tahun 2020, namun menurun menjadi 9,5 triliun pada tahun 2021, sementara 8,1 triliun unit penurunan penjualan pada tahun 2022 dan menurun signifikan menjadi 4,7 triliun unit penjualan pada tahun 2023 karena adanya perubahan perilaku konsumen. Namun berkat pengembangan *platform* dan optimalisasi layanan, penjualan kembali meningkat hingga mencapai 7,6 triliun unit pada tahun 2024. Dengan karena itu, Bukalapak terus fokus pada inovasi untuk menghadapi

tantangan dan kesulitan. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan untuk produk atau jasa dengan berbagai ulasan, yang mendorong pembelian ulang (Melia, 2023). Mempertahankan pelanggan yang ada lebih mudah dari pada menarik yang baru (Yunita, 2021). Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan konsumen (Sopiali, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana e-wom membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Cheng, 2021) Dalam era pemasaran digital yang berkembang, perusahaan memiliki banyak kebebasan untuk berinovasi dalam strategi promosi (Riwukore, 2021). Memungkinkan bentuk pemasaran interaktif dan inovatif, menjangkau audiens yang lebih luas, guna memperkuat minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Swasono & Prastowo, 2021). Dengan demikian, masalah yang dihadapi dalam penelitian ini mencakup pemahaman tentang hubungan kompleks antara *content marketing*, *e-wom*, *customers trust* dan *repurchase intention* dalam konteks pengguna Bukalapak di Jawa Tengah (Hamdali, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *e-wom* terhadap niat pembelian ulang pengguna Bukalapak, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Mengingat pertumbuhan pesat Bukalapak di Jawa Tengah, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Kharisma, 2020). Fokus penelitian ini diharapkan dapat memberikan eksplorasi dan wawasan berharga bagi pengguna dan perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana meningkatkan karakteristik *repurchase intention* pada Bukalapak di Jawa Tengah dan bagaimana cara meningkatkan atau faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sedangkan pernyataan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *repurchase intention* ?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer trust* ?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *customer trust* ?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer trust*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *customer trust*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka kontribusi dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi:

##### 1) Manfaat Teori

- a. Penelitian ini diharapkan menambah penyediaan informasi teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum, dapat memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan repurchase intention.

##### 2) Manfaat praktis

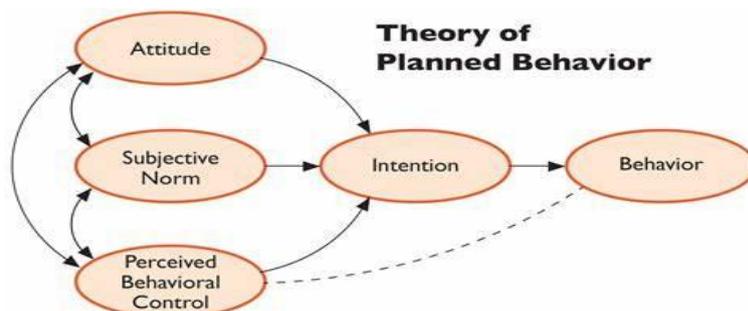
Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pemangku kepentingan e-commerce dengan memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang berfokus pada *content marketing*, menggunakan *electronic word-of-mouth (e-wom)* dan memperkuat layanan pelanggan. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, *customer trust* diperkirakan dapat meningkat sehingga akan memperkuat niat pembelian ulang dalam jangka panjang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori yang Mendasari *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori psikologi sosial yang populer untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dirumuskan oleh Ajzen dan Fishbein dalam (Ajzen, 2020). TPB mengasumsikan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat atau keinginan untuk bertindak, yang ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Michael, 2020). Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku, norma subjektif dipengaruhi oleh tekanan sosial dari orang sekitar dan kontrol perilaku yang dirasakan merasa mampu untuk melaksanakan perilaku tersebut. Teori TPB yang dikemukakan oleh (Ajzen, 2020) juga berupaya mengantisipasi perilaku non-acak dengan memasukkan persepsi manajemen puncak tentang kinerja sebagai penentu tambahan niat dan tindakan. Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) adalah pengenalan seseorang sejauh mana kinerjanya mudah atau sulit dan mempertahankan motivasi yang konsisten (Sutisna, 2022).



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Tabel 2. 1 Komponen TPB

Komponen	Deskripsi	Pengaruh terhadap Perilaku
<b>Attitude (Sikap)</b>	Mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah mereka menganggapnya positif atau negatif. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi hasil dari perilaku tersebut.	<i>Content marketing</i> berkontribusi pada sikap, dimana sikap positif terhadap konten yang bermanfaat dan relevan dapat mendorong individu untuk berperilaku mendukung merek atau produk.
<b>Subjective Norm (Norma Subjektif)</b>	Menggambarkan sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting dalam hidupnya (misalnya keluarga, teman, rekan kerja) mendukung atau menginginkan perilaku tersebut.	E-wom mencerminkan pengaruh sosial di mana individu dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Jika banyak orang di sekitar mereka memberikan ulasan positif, individu cenderung merasa didukung untuk melakukan pembelian.
<b>Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku yang Dirasakan)</b>	Merujuk pada persepsi individu tentang seberapa besar mereka merasa memiliki kontrol atas pelaksanaan perilaku tersebut, baik dari faktor internal maupun eksternal.	E-wom dan <i>customer trust</i> meningkatkan kontrol persepsi individu terhadap keputusan pembelian. Semakin banyaknya ulasan, tinggi kepercayaan, semakin besar keyakinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.
<b>Intention (Niat)</b>	Mengacu pada emosi tiga komponen yang mempengaruhi perilaku individu, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan .	E-wom membentuk norma subjektif melalui ulasan positif yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan <i>customer trust</i> meningkatkan keyakinan individu untuk melakukan pembelian ulang. <i>Repurchase intention</i> merupakan hasil dari sikap positif, dukungan dari E-wom, dan <i>customer trust</i> , yang secara keseluruhan meningkatkan kemungkinan individu untuk merencanakan pembelian.
<b>Behavior (Komponen perilaku)</b>	Mengacu pada minat yang dialami individu serta faktor eksternal dan internal seperti situasi dan kemampuan.	<i>Repurchase intention</i> tercipta karena sikap positif, norma subjektif, dan kontrol tinggi perilaku atau dukungan yang dirasakan.

Sumber : Organizational Behavior and Human Decision Processes

Selain ketiga faktor utama, TPB mencakup niat sebagai prediktor langsung perilaku, di mana niat ini dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020). Dalam konteks *e-commerce* seperti Bukalapak, TPB membantu menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, termasuk sikap positif, norma sosial yang mendukung belanja daring, serta kemudahan transaksi dan keamanan pembayaran, yang semuanya berkontribusi pada niat konsumen untuk *repurchase* (Putra & Wahyudin, 2021).

Teori ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang dapat mempengaruhi faktor-faktor tersebut, meningkatkan niat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan di *platform e-commerce* (Norisnita & Indriati, 2022).

## **2.2 Variabel-Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Content Marketing**

*Content marketing* adalah kampanye pemasaran yang melibatkan distribusi dan pembuatan konten media (Cheng, 2021). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan publikasi konten di situs web dan media sosial, yang dipromosikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai bentuk seperti teks, video, atau audio, baik dalam format *online* maupun *offline* (Putri, 2022). Menurut (Nurvajri M. Y., 2022) *Content marketing* berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan audiens target melalui penyediaan konten yang bermanfaat, sehingga meningkatkan

proses pembelian dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong niat membeli ulang serta memberikan bahan informasi secara ekspresional.

Menurut (Alfrait, 2024) indikator *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Konten (seberapa baik konten mencakup keakuratan, informasi dan daya tarik visual)
2. Relevansi Informasi (kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens target dari perhatian dan peningkatan konsumen)
3. Keterlibatan Audiens (sejauh mana interaksi atau tingkat keterlibatan berkomentar, berbagi, atau menyukai)
4. *Konsistensi* (keseragaman dalam penyampaian konten, termasuk frekuensi, gaya, dan pesan)

*Content marketing* ialah strategi jangka panjang yang menciptakan nilai dan pengalaman positif bagi pelanggan. Konten yang relevan, perusahaan dapat memperkuat hubungan, meningkatkan loyalitas, dan membangun merek yang kuat di pasar kompetitif. (Yunita et al., 2021).

Berdasarkan pengertian dari beberapa penulis, maka *content marketing* dalam penelitian adalah strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan pembelian. Dengan fokus pada kualitas, relevansi, keterlibatan serta konsistensi perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan.

### 2.2.2 *Electronic Word-Of-Mouth (E-wom)*

*Electronic word-of-mouth (E-wom)* adalah bentuk komunikasi sosial yang baru yang melibatkan pencarian dan berbagi informasi dengan pelanggan melalui penggunaan internet (Kadang, 2022). E-wom merupakan komunikasi antar konsumen tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan yang sumbernya bebas dari pengaruh iklan di mana, dalam prosesnya, konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung ke atau menjauhkan konsumen dari suatu produk, merek, dan layanan tertentu (Heryana D. K., 2020).

Menurut (Kuspriyono, 2024) *electronic word-of-mouth* adalah sarana utama bagi individu untuk dengan cepat berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang produk dan layanan, baik yang positif maupun negatif kepada orang-orang jangkauan. E-wom membantu mengurangi biaya pencarian dan risiko saat membeli produk baru, sehingga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan *repurchase intention* (Majib, 2022).

Menurut (Sitangganga, 2023) *electronic word-of-mouth (E-wom)* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Intensitas (frekuensi jumlah pendapat dan pengalaman konsumen aktif di internet)
2. Opini (pandangan atau penilaian individu mengenai produk dan layanan yang disampaikan baik positif maupun negatif secara online)
3. Pendapat (pernyataan atau sikap individu pada produk atau layanan yang disebar secara online)

Dari penelitian diatas terdapat berbagai penjelasan mengenai e-wom, maka maksud electronic word of mouth pada penelitian ini adalah *electronic word-of-mouth* (e-wom) merupakan komunikasi sosial berbagi informasi tentang produk dan layanan secara online tanpa efek iklan maupun biaya dan pertukaran pengalaman maupun risiko yang memberikan pengaruh keputusan atas dasar rekomendasi konsumen lain.

### **2.2.3 Customer Trust**

*Customer trust* adalah faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan mereka selama proses pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Savila dan Tjahjaningsih dalam (Azizah C. W., 2023) *customer trust* merupakan landasan bisnis penting, dapat membangun loyalitas dan menarik konsumen serta kepercayaan tinggi mampu mengurangi risiko dan membangun loyalitas pelanggan berbelanja secara berkelanjutan.

Menurut Khotimah & Febriansyah (2018) dalam (Dahlan, 2024) *customer trust* adalah keyakinan bahwa individu lain memiliki integritas dan dapat diandalkan, serta memenuhi semua tanggung jawab yang terkait dengan transaksi sesuai dengan harapan yang diinginkan. Di sisi lain, kepercayaan mencerminkan kesiapan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan (Sumana, 2021). Selain itu, seiring berjalannya waktu *customer trust* semakin berpengaruh terhadap perilaku belanja yang dipengaruhi oleh popularitas toko. Dan dengan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas, mengurangi risiko, dan memperbaiki reputasi merek perusahaan.

Menurut (Firmansyah, 2019) indikator yang bisa mengukur *customer trust* adalah sebagai berikut:

1. *Honesty* (kejujuran murni pelaku terkait meningkatkan kepercayaan pelanggan)
2. *Benevolence* (kebajikan mencerminkan perhatian dan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan pelanggan)
3. *Competence* (kemampuan dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek)

Pada beberapa penjelasan diatas dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud *customer trust* pada penelitian ini adalah ritme, waktu, suasana dan keadaan individu yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam keputusan berbelanja berkala.

#### **2.2.4 Repurchase Intention**

*Repurchase intention* dalam konteks *e-commerce* berbasis marketplace terkait sebab evaluasi informasi, memungkinkan konsumen akan terus membeli produk pada perusahaan yang sama. Menurut (Alfraihah, 2024) *repurchase intention* merupakan indikasi keinginan pelanggan di masa depan untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian ulang atau *repurchase intention* dapat dikaitkan dengan loyalitas, namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut riwayat atau pengalaman tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu (Nasta'in A. S., 2023).

Penelitian menurut (Sitangganga, 2023) *repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk atau layanan dari pemasok yang sama, berdasarkan situasi saat ini dan kemungkinan pembelian di masa depan. Dari (Azizah C. W., 2023) *repurchase intention* merupakan perilaku konsumsi yang akan dilakukan secara berulang kali oleh konsumen beli produk atau layanan pada penjual yang sama.

Menurut Hasan (2018) dalam (Nasta'in A. S., 2023) *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional (mencerminkan tingkat ketertarikan berbelanja di tempat yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya)
2. Minat referensial (keinginan pelanggan membeli kembali setelah kepuasan dan kepercayaan pelanggan)
3. Minat preferensial (kecenderungan kuat pada merek dipengaruhi kualitas, pengalaman dan loyalitas)
4. Minat eksplorasi (keinginan atau cara yang sama pada evaluasi sebelumnya dan yang akan datang)

Berkaitan dengan pengertian peneliti yang sebelumnya, *repurchase intention* pada penelitian ini artinya keinginan pelanggan untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama dalam *e-commerce* berbasis *marketplace*. Niat ini dipengaruhi oleh evaluasi informasi dan pengalaman yang telah ada, serta lebih fokus perilaku *repurchase intention* yang didasarkan pada loyalitas atau riwayat pembelian pelanggan.

## **2.3 Hipotesa Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022) ditemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara menurut penelitian (Nurvajri M. Y., 2022) *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat beli kembali pelanggan. Hasil yang sama ditemukan oleh (Alfrahhat, 2024) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat membeli ulang. Dari hasil diatas, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

**H1. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention***

### **2.3.2 Pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Repurchase Intention***

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Heryana D. K., 2020) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-wom) atau promosi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan (Gitaringga, 2024) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut (Kuspriyono, 2024) bahwa *electronic word-of-mouth* signifikan terhadap niat beli kembali atau *repurchase intention*. Dari hasil diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

**H2. E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention***

### **2.3.3 Pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Customer Trust***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vanessa, 2023) *content marketing* dan *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan atau *customer trust*, hubungan antara *content marketing* dan *customer trust* menjelaskan *content marketing* memiliki kendali dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan merek, yang keduanya sangat vital untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Muflihan, 2024) antara *content marketing* dan *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, informasi yang berguna dan relevan melalui *content marketing* cenderung dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan peningkatan kepercayaan konsumen. Menindaklanjuti berdasarkan informasi di atas maka hipotesis yang diusulkan yakni:

**H3. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust***

### **2.3.4 Pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Customer Trust***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wuwungan, 2024) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* atau promosi mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. E-wom berperan penting dalam membangun *customer trust* sebab dapat memberikan pandangan yang lebih pribadi, otentik, dan relevan. Dimana, e-wom sulit ditandingi oleh promosi mulut ke mulut secara tradisional. Kemudian menurut penelitian (Kumalasari, 2024) *electronic word-of-mouth* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer trust*.

Dari (Kanimozhi, 2023) terdapat pengaruh positif antara *electronic word-of-mouth* dan *customer trust*. Menurut (Nurjamad, 2023) menunjukkan bahwa e-

wom memiliki efek positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pemahaman diatas, maka hipotesis yang diusulkan adalah :

**H4. *Electronic word-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust***

### **2.3.5 Pengaruh antara *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention***

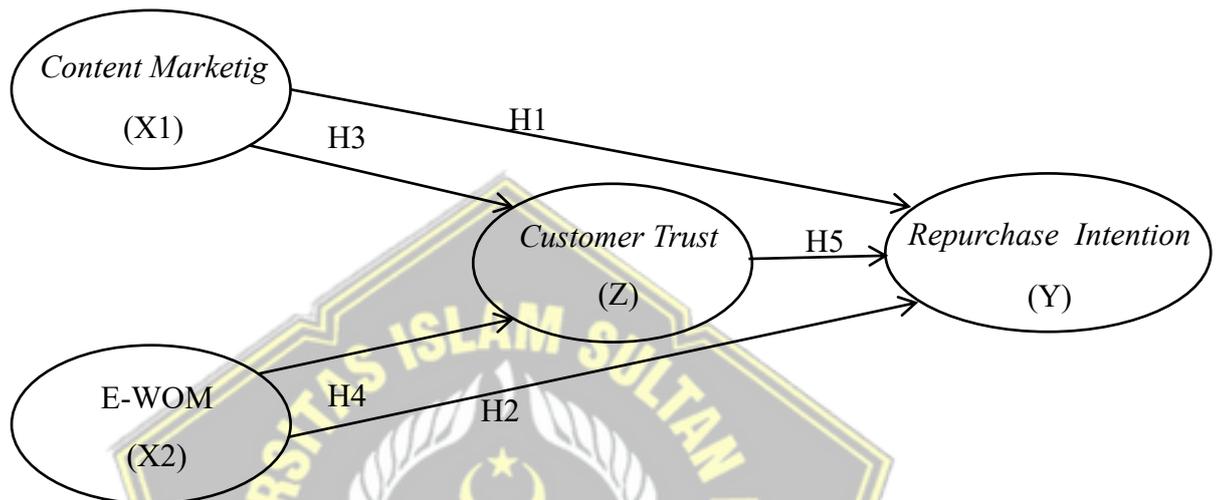
Kepercayaan adalah konsep yang bermacam-macam, kepercayaan dibangun oleh keyakinan akan kejujuran dan keandalan satu pihak . Menurut (Sumana, 2021) *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya dengan temuan oleh (Nischay, 2015) mengatakan bahwa *customer trust* atau kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi, hubungan emosional dan pengalaman positif sebelumnya dapat menciptakan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesa yang diajukan berdasarkan informasi diatas adalah :

**H5. *Customer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention***

## **2.4 Model Penelitian**

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif dan mendalam, *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Content Marketing* dan *Electronic Word-Of-Mouth* berkontribusi terhadap *Customer Trust*. Selain itu, *Content Marketing* dan *Electronic Word-Of-Mouth* juga mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui variabel mediasi *Customer Trust*. Dengan demikian, model

empirik penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1. Dalam gambar tersebut, dijelaskan bahwa peningkatan *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Customer Trust* yang dibangun melalui praktik *Content Marketing* dan *Electronic Word-Of-Mouth* yang baik.



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Penelitian ini menguji lima hipotesis yaitu, H1 diperoleh jika *content marketing* (X1) meningkat maka dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Y), H2 dilihat apabila E-WOM atau *electronic word-of-mouth* (X2) meningkat, maka mempengaruhi *repurchase intention* (Y). Selain itu, H3 dapat diperoleh dari *content marketing* (X1) yang signifikan terhadap *customer trust* (Z), H4 dihasilkan dari E-wom (X2) yang signifikan pada *customer trust* (Z), dan H5 diperoleh jika *customer trust* (Z) meningkat sehingga dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah termasuk dalam kategori explanatory research yang menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif maupun prediktif (Ceto, 2022). Menurut (Bologna, 2020) metode kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan deskriptif diterapkan dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, desain penelitian yang digunakan dapat berkembang dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang diteliti (Ghanad, 2023). Pengaruh antarvariabel yang diteliti mencakup: *content marketing*, *electronic word-of-mouth*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Informasi dikumpulkan melalui peninjauan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus studi, yang bisa berupa individu, objek, atau kejadian yang relevan dengan topik yang diteliti (Asrulla, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Bukalapak, namun jumlah pastinya belum diketahui.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti dan berfungsi sebagai perwakilan untuk sumber data yang akurat. Karakteristik sampel memungkinkan data tersebut untuk digeneralisasi dan mewakili populasi yang lebih

luas melalui metode inferensial (N.I.Majdina, 2024), (Asrulla, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut (Asrulla, 2023) Purposive sampling adalah sebuah cara untuk mendapatkan sampel secara subyektif dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel ditetapkan berdasarkan pelanggan yang berbeda yang telah melakukan minimal dua transaksi pembelian pada *e-commerce*. Karena jumlah anggota populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, ukuran sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin (Santoso, 2023).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + 160 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 160 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{160}{1,4} = 114,29$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = margin of error atau tingkat kesalahan yang diambil dari nilai presisi.

Alpha = 5% nilainya = 1,96

Tingkat kepercayaan = 95%

Berdasarkan hasil di atas jumlah sampel sebanyak 114,29 responden, namun penulis membulatkan menjadi 114 responden.

**Tabel 3. 1** Kriteria Responden Penelitian

No.	Kriteria
1.	Pengguna <i>e-commerce</i> bukalapak
2.	Pernah membeli di bukalapak minimal dua kali

### 3.3. Sumber dan Data Jenis

#### 1) Data Primer

Menurut (Soesana, 2023) data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti melalui wawancara, survei dan observasi.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Peneliti dapat memanfaatkan beragam sumber yang sudah ada untuk mengumpulkan data sekunder, di antaranya melalui artikel jurnal, situs publikasi pemerintah, buku, catatan internal sebuah perusahaan/organisasi, serta sumber lainnya.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penelitian ini untuk mengumpulkan data primer adalah melalui angket atau kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang krusial dalam pengumpulan data, dilakukan dengan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk menilai atau menjawab (Soesana, 2023). Skala likert digunakan ketika mengumpulkan data kuesioner. Menurut (Pranatawijaya, 2019) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi,

sikap atau pendapat seseorang atau responden atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Dengan diterapkan skala likert, digunakan untuk merancang pertanyaan atau pernyataan variabel dalam instrumen penelitian. Skala Likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Penilaian *Likert*

Skor	Penilaian	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

*Sumber : Soesana, 2023*

### 3.5. Variabel dan Indikator

**Tabel 3. 3** Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<b>Content Marketing (X1)</b>	Strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi konten berkualitas, relevansi membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat loyalitas atau meningkatkan pembelian.	1. Kualitas konten 2. Relevansi informasi 3. Keterlibatan audiens 4. Konsistensi	<b>Likert</b> 1 – 5
			<b>Sumber:</b> (Alfraitat, 2024)	
2	<b>Electronic Word-Of-Mouth (X2)</b>	Komunikasi sosial berbagi informasi tentang produk dan layanan secara online tanpa efek iklan maupun biaya dan pertukaran pengalaman maupun risiko yang memberikan pengaruh keputusan atas dasar rekomendasi konsumen lain.	1. Intensitas 2. Opini 3. Pendapat	<b>Likert</b> 1 - 5
			<b>Sumber:</b> (Sitangganga, 2023)	

3	<b>Customer Trust (Z)</b>	Ritme, waktu, suasana dan keadaan individu yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam keputusan berbelanja berkala.	1. Honesty 2. Benevolence 3. Competence  <b>Sumber:</b> (Firmansyah, 2019)	<b>Likert</b> 1 – 5
4	<b>Repurchase Intention (Y)</b>	Keinginan pelanggan membeli kembali dari perusahaan yang sama dalam e-commerce berbasis marketplace. Niat ini dipengaruhi oleh evaluasi informasi dan pengalaman yang telah ada, serta lebih fokus riwayat perilaku repurchase intention.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksplorasi  <b>Sumber:</b> (Nasta'in A. S., 2023)	<b>Likert</b> 1 – 5

### 3.6. Teknis Analisis

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS versi 3 sebagai teknik analisis untuk mengolah data. *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu metode yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM memungkinkan hubungan yang lebih fleksibel antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel tersembunyi, sehingga sering digunakan oleh peneliti di bidang ilmu sosial. Analisis PLS terdiri dari dua tahap: pertama, menguji model estimasi untuk menjabarkan validitas dan keandalan konstruksi setiap indikator. Kemudian kedua, menguji model struktural untuk menilai korelasi atau pengaruh antara variabel. Dengan menggunakan SmartPLS versi 3, peneliti dapat menghitung koefisien baris untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel-variabel penelitian.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas karakteristik dasar dari suatu kumpulan data (Soesana, 2023). Tujuan utamanya adalah untuk mencari dan menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian, diuraikan secara jelas serta akurat, terstruktur secara sistematis berdasarkan fakta-fakta di lapangan.

### 3.6.2 *Measurement (Outer) Model*

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai uji validitas atau uji reliabilitas model.

#### 1) Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran dapat menggambarkan atau mencerminkan variabel yang diukur. Uji validitas membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel independen dapat secara akurat mengukur atau memprediksi variabel dependen yang diinginkan. Valid berarti validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang diukur (Soesana, 2023). Sistem pengujian validitas mengintegrasikan validitas dengan menghubungkan skor pada item-item (bagian skor) dari konstruk yang dibuat, dimana akan menghasilkan nilai-nilai faktor yang terakumulasi secara efektif. Jika komponen atau indikator sesuai dengan konstruk yang diukur dan memiliki nilai loading factor variabel laten di atas 0,70, maka dianggap memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memenuhi pada tahap awal penelitian (Nasution, 2020).

## 2) Uji Reabilitas

Reabilitas mengacu untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Soesana, 2023) metode yang menilai sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dalam kondisi yang sama. Dalam menilai keandalan variabel, peneliti sering menggunakan koefisien alpha, atau *cronbach's alpha*, serta *composite reliability* atau komposit gabungan. Menurut (Nasution, 2020) menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,6 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik pada item dalam instrumen tersebut.

Penjelasan lebih lanjut mengenai outer model dengan menggunakan pengujian validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk *laten* dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Nasution, 2020). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

### a. Uji Validitas Konvergen ( *Convergent Validity* )

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstraknya. Sebuah indikator dianggap penting jika memiliki nilai AVE (*average varians extracted*) di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima.

Persamaan AVE dapat direncanakan sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \pi_i}{4(0,1)^2}$$

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut indikatornya (Russo, 2021) *discriminant validity*, nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain, di mana nilai *cross-loading* pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Nasution, 2020).

c. *Composite Reliability*

Nilai pengujian *composite reliability* harus  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Nasution, 2020). Rumus *composit reliability* adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{(\sum \pi_i)^2}{(\sum \pi_i)^2 + \sum(\epsilon_i)}$$

**3.6.3 Structural (Inner) Model**

Dalam teori penelitian inner model atau spesifikasi hubungan antar innerlation atau variabel laten, koefisien jalur mencerminkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, di mana nilai positif atau negatif menunjukkan intensitas hubungan yang semakin tinggi nilainya, semakin besar proporsi variasi yang dapat dijelaskan.

a) *R-Square* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau *R-Square* merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang terhubung dengannya dalam model struktural. Penjelasan mengenai model terhadap konstruk dapat diperoleh dari hasil PLS *R square* (Russo, 2021). (Nasution, 2020) menyatakan bahwa nilai *R-square* 0,97 termasuk dalam kategori sangat baik karena lebih besar dari nilai *R-square* 0,67. Nilai *R-square* 0,75 termasuk kedalam kategori kuat, nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah.

b) Uji Hipotesis

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel diperlukan prosedur bootstrapping. Prosedur *bootstrapping* yaitu teknik yang memanfaatkan seluruh sampel asli untuk melakukan pengambilan sampel ulang (*resampling*) secara berulang (Nasution, 2020). Metode *resampling bootstrap* nilai signifikansi yang digunakan yaitu (two-tailed) *t-value* 1,65 (*significanece level*=10%) 1,96 (*significanece level*=5% ) dan 2,58 (*significanece level*=1%). (Nasution, 2020) menyarankan untuk *number of bootstrap* sampel sejumlah antara 200 hingga 1650-an sudah memadai standar *error estimate* PLS.

c) Analisis SEM dengan Uji *Path Analysis*

Uji *Path Analysis* yang diperkenalkan oleh (Damberg, 2023) dan (Nasution, 2020) digunakan untuk menguji efek mediasi dalam analisis dengan PLS, yang melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Menilai sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen, dengan syarat t-statistik  $> 1,96$  dan P values  $< 0,05$ .
2. Menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi, yang juga harus signifikan dengan t-statistik  $> 1,96$  dan P values  $< 0,05$ .
3. Menguji pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen menunjukkan bahwa variabel mediasi efektif jika pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, sedangkan pengaruh variabel mediasi menunjukkan signifikansi dengan t-statistik di atas 1,96.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan kriteria tertentu yaitu pengguna Bukalapak dan memiliki riwayat pembelian minimal dua kali. Sebanyak 115 telah disebar dan berhasil terisi seluruhnya. Data yang diterima telah diverifikasi untuk kelengkapan validitasnya. Berikut ini Tabel 4.1 menunjukkan Tingkat pengambilan kuesioner.

**Tabel 4.1** Tingkat Pengambilan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	115	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang tidak lengkap/tidak memenuhi syarat	1	0,87%
Kuesioner yang memenuhi syarat	114	99,13%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 115 kuesioner telah disebar, sebanyak 114 kuesioner memenuhi syarat lengkap, yang berarti sekitar 99,13% dari total kuesioner yang disebar. Sementara itu, 1 kuesioner tidak lengkap yang mencakup 0,87% dari total kuesioner yang disebar.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan analisis karakteristik data yang diperoleh dari responden. Tujuan deskriptif ini adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai distribusi, tren, dan variasi data yang dikumpulkan. Diharapkan bahwa hasil analisis deskriptif ini akan memberikan

konteks yang lebih jelas dalam interpretasi data serta pemahaman terhadap variabel-variabel yang sedang dianalisis.

**Tabel 4. 2** Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	31	31%
Wanita	83	83%
Umur		
16 - 20	17	17%
21 - 30	74	74%
31 - 40	14	15%
41 dan seterusnya	9	9%
Pengguna bukalapak		
Ya	114	100%
Tidak	0	0%
Jumlah pembelian di bukalapak		
2 kali	56	56%
3 kali	21	21%
Lebih dari 3 kali	37	37%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan dengan frekuensi sebanyak 83 orang atau 83%, sedangkan responden pria berjumlah 31 orang atau 31%. Hal ini dapat terjadi karena wanita cenderung lebih aktif berbelanja secara *online*, termasuk di *platform* Bukalapak, terutama untuk kebutuhan sehari-hari maupun rumah tangga. Berdasarkan rentang umur, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 74 orang atau 74%. Usia ini merupakan kelompok usia produktif yang lebih familiar dengan teknologi dan sering menggunakan aplikasi e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, kelompok usia 16-20 tahun berjumlah 17 orang atau 17% yang sebagian besar mungkin masih dalam tahap

eksplorasi atau belum memiliki daya beli yang tinggi. Adapun rentan usia 31-40 tahun berjumlah cukup rendah yaitu sebanyak 14 orang atau 14%, sementara di usia 41 tahun - lanjut usia berjumlah paling rendah dari usia lainnya yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, karena kemungkinan pengguna dari rentang usia ini memiliki kebiasaan belanja yang lebih tradisional atau menggunakan platform lain. Seluruh responden yang dianalisis merupakan pengguna Bukalapak dengan frekuensi 114% atau 114 orang, sebab kriteria sampel dalam penelitian ini memang difokuskan pada pengguna aplikasi Bukalapak saja.

Selanjutnya, jika dilihat dari jumlah pembelian di Bukalapak, sebanyak 56 responden atau 56% yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali, kemungkinan besar merupakan pengguna baru atau pengguna dengan kebutuhan belanja yang lebih jarang. Sebanyak 21 responden atau 21% melakukan pembelian sebanyak 3 kali, angka ini menunjukkan rentang frekuensi yang mencerminkan perilaku konsumen aktif dan cukup rutin berbelanja online, tetapi tidak berlebihan ataupun kurang. Sementara itu, 37 responden atau 37% melakukan pembelian aktif sebanyak lebih dari 3 kali, merupakan salah satu kelompok loyal dengan kebutuhan dan intensitas belanja secara tinggi.

#### **4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel variabel penelitian ini mencakup *Content Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Customer Trust*, dan *Repurchase Intention*, dengan skor yang bervariasi antara 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Dengan demikian, rentang skor yang tersedia adalah:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Dengan demikian, interval untuk kriteria rata-rata dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

#### A. Hasil Analisis Variabel Independen

Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth*. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.3, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing*

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya percaya Bukalapak telah menyediakan akurasi konten berkualitas tinggi	4.47	Sangat tinggi
2	Saya merasa Bukalapak telah menyajikan kerelevanan informasi	4.37	Sangat tinggi
3	Saya merasa sudah aktif terlibat dengan konten yang disediakan di Bukalapak	4.48	Sangat tinggi
4	Saya sudah menemukan konsistensi gaya dan pesan dalam konten	4.43	Sangat tinggi
<b>Jumlah nilai rata-rata <i>Content Marketing</i></b>		4.44	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, rata-rata keseluruhan *Content Marketing* tercatat 4.44, yang menunjukkan penilaian "Sangat tinggi" dari para responden. Indikator ketiga menunjukkan nilai tertinggi dengan angka 4.48, ini menggambarkan bahwa responden merasa sudah aktif terlibat pada konten yang disediakan. Selain itu indikator pertama dengan nilai 4.47 sebagai indikator paling berpengaruh setelah indikator pertama, yang menunjukkan responden percaya adanya akurasi konten berkualitas tinggi. Di sisi lain, indikator kedua menunjukkan nilai sebesar 4.37 sebagai nilai terendah, menggambarkan bahwa meskipun telah menyajikan kerelanan informasi, indikator ini memiliki nilai lebih rendah dibandingkan indikator lain.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat perbedaan kecil dalam nilai setiap indikator, responden secara keseluruhan menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap pemasaran konten di Bukalapak, terutama aktif terlibat dengan konten yang disediakan di Bukalapak yang disediakan.

**Tabel 4. 4** Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word-of-Mouth*

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa konten Bukalapak memiliki frekuensi tinggi, keterlibatan baik, dan kualitas yang memadai	4.39	Sangat tinggi
2	Saya percaya berbagai ulasan atau opini yang diunggah telah sesuai sasaran	4.58	Sangat tinggi
3	Saya aktif berpendapat dan komentar tentang produk, layanan, dan merek yang gunakan	4.53	Sangat tinggi
<b>Jumlah nilai rata-rata <i>Electronic Word-of-Mouth</i></b>		4.50	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, rata-rata keseluruhan *Electronic Word-of-Mouth* mencapai 4.50, yang tergolong "Sangat tinggi." Indikator kedua mencatat nilai tertinggi, yaitu 4.58, yang menunjukkan tingkat kepuasan responden yang sangat tinggi terhadap berbagai ulasan yang ada di Bukalapak. Ini mengindikasikan bahwa ulasan positif maupun negatif dari pelanggan memiliki pengaruh yang kuat. Namun, indikator pertama hanya memperoleh nilai 4.39, yang menunjukkan bahwa responden tidak memiliki frekuensi tinggi, rendahnya keterlibatan, dan kualitas yang memadai kurang tepat, sehingga faktor ini kurang dibandingkan indikator lainnya.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi nilai di antara indikator, responden merasa opini yang diunggah telah sesuai sasaran. Hal ini terlihat terutama pada keyakinan mereka bahwa ulasan positif dan negatif dari pelanggan lain dapat memengaruhi pandangan pada suatu produk atau merek.

#### **B. Hasil Analisis Variabel Intervening**

Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Customer Trust*. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.5

**Tabel 4.5** Tanggapan Responden Terhadap *Customer Trust*

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya yakin selalu bersikap perilaku jujur dapat membuat kepercayaan pelanggan semakin kuat	4.57	Sangat tinggi
2	Saya percaya terdapat pertimbangan kepentingan dengan niat baik memberikan peningkatan kepercayaan	4.69	Sangat tinggi
3	Saya yakin bukalapak kompeten, berpengalaman serta menawarkan sesuatu yang berkualitas	4.62	Sangat tinggi
<b>Jumlah nilai rata-rata <i>Electronic Word-of-Mouth</i></b>		4.63	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap *Customer Trust* mencapai nilai 4.63, yang menunjukkan adanya sikap perilaku jujur dengan mempertimbangkan kepentingan atas niat baik serta kompeten memiliki dasar pengalaman dan menawarkan sesuatu yang berkualitas di Bukalapak memengaruhi pandangan mereka terhadap produk atau layanan. Keterlibatan ini menyoroti pentingnya interaksi sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen. Indikator kedua mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.69, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung percaya pertimbangan kepentingan dengan niat baik dapat memberikan peningkatan kepercayaan. Sedangkan, indikator pertama memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.57, ditunjukkan oleh fakta bahwa tidak semua responden bersikap perilaku jujur yang menimbulkan kepercayaan pelanggan semakin kuat.

Beberapa ulasan mungkin bersifat subjektif atau kurang mendetail, sehingga tidak selalu dianggap bermanfaat oleh semua responden. Meskipun demikian, mayoritas responden cenderung percaya adanya pertimbangan kepentingan dengan niat baik untuk mempengaruhi konsumen, terutama pada *platform e-commerce* seperti Bukalapak.

### C. Hasil Analisis Variabel Dependen

Variabel Dependen pada penelitian adalah *Repurchase Intention*. Hasil analisis deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.6

**Tabel 4. 6** Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja, sehingga ingin membeli lagi	4.53	Sangat tinggi

2	Saya akan merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain	4.53	Sangat tinggi
3	Saya merasa Bukalapak memenuhi kebutuhan lebih baik dari pada yang lain	4.63	Sangat tinggi
4	Saya merasa antusias untuk menemukan kategori baru di Bukalapak	4.68	Sangat tinggi
<b>Jumlah nilai rata-rata <i>Content Marketing</i></b>		4.59	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap *Repurchase Intention* adalah 4.59 yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi sebesar 4.68 menunjukkan bahwa responden merasa antusias untuk menemukan kategori baru di Bukalapak. Hal ini terjadi karena pengalaman berbelanja positif sangat berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terhadap layanan, kualitas produk, dan kemudahan transaksi meningkatkan keterikatan mereka dengan merek. Rasa puas ini meningkatkan kepercayaan, sehingga pelanggan lebih mungkin untuk kembali dan berbelanja lagi di masa mendatang.

Selanjutnya nilai terendah sebesar 4.53 menunjukkan bahwa perasaan puas dalam pengalaman berbelanja dan tindakan akan merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain. Nilai ini lebih rendah karena adanya kemungkinan responden mempertimbangkan alternatif *e-commerce* lain atau faktor eksternal seperti perubahan harga, promosi dari pesaing, atau pengalaman negatif sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi dari responden terhadap Bukalapak, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan rekomendasi positif yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

### 4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Outer model berfungsi untuk memastikan bahwa indikator yang diterapkan benar-benar dapat mengukur konstruk yang dimaksud dan memenuhi standar kualitas statistik yang diperlukan. Proses evaluasi ini mencakup pengujian terhadap loading faktor, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, yang semuanya menjadi dasar untuk menilai seberapa akurat dan konsisten model pengukuran dalam memberikan hasil.

**Tabel 4. 7** Measurement Model Evaluation

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Discriminat Validity		VIF
		Outer Loadings	AVE	Composite Reability	Cronbach Alpha	
<b>Content Marketing</b>	X1.1	0.762	0.501	0.799	0.665	1.362
	X1.2	0.744				1.362
	X1.3	0.720				1.290
	X1.4	0.592				1.154
<b>Electronic word-of-mouth</b>	X2.1	0.662	0.521	0.765	0.538	1.103
	X2.2	0.758				1.178
	X2.3	0.741				1.162
<b>Customer Trust</b>	Z.1	0.789	0.571	0.799	0.626	1.248
	Z.2	0.693				1.207
	Z.3	0.780				1.249
<b>Repurchase Intention</b>	Y.1	0.762	0.504	0.801	0.673	1.257
	Y.2	0.744				1.274
	Y.3	0.720				1.352
	Y.4	0.592				1.204

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada Tabel 4.7 menampilkan hasil uji evaluasi model pengukuran (outer model). Evaluasi outer model dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Nasution, 2020) kriteria penilaian yakni *outer loading* dapat diterima jika  $> 0.6$ ,  $AVE > 0.5$ ,  $Cronbach's Alpha > 0.6$  dan *Composite Reability* harus  $> 0.7$ .

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diuji dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh semuanya memenuhi kriteria, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk. Menurut (Tehseen, et al., 2020) Common Method Variance (CMV) merupakan kesalahan dalam penelitian yang terjadi ketika variabel diukur menggunakan metode yang seragam, seperti kuesioner atau survei yang diisi oleh responden. CMV dapat menyebabkan korelasi yang tidak semestinya antara variabel, karena keduanya dipengaruhi oleh faktor yang sama, seperti metode pengumpulan data, persepsi responden, atau kelemahan dalam instrumen pengukuran. Kondisi ini berisiko mengakibatkan kesalahan pengukuran yang dapat memengaruhi akurasi dan keandalan hasil penelitian, yang dikenal sebagai multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya CMV antara variabel, dilakukan evaluasi kolinieritas penuh dengan menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS, melalui pengukuran nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 5 maka tidak ada masalah kolinieritas (Hair, et.,et al 2017). Pada Tabel 4.7 data menunjukkan nilai VIF keseluruhan dibawah 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah kolinieritas.

#### **4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural menekankan pada analisis kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, serta sejauh mana hubungan tersebut dapat menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel

dependen. Proses ini mencakup pengujian nilai  $R^2$ , koefisien jalur (*path coefficients*), dan analisis untuk menilai baik signifikansi maupun kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti.

#### 4.4.1. R-Square (R<sup>2</sup>)

*R-square* diterapkan untuk mengevaluasi efektivitas model struktural dan memahami kontribusi variabel endogen yang terkait dengan prediksi keandalan model. Perubahan nilai *R-square* memberikan informasi tentang pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, dan tingkat kekuatan model ditafsirkan berdasarkan nilai *R-square*. Nilai  $R^2 \geq 0,67$  menunjukkan interpretasi nilai yang kuat, nilai sedang ditunjukkan dari  $0,33 \leq R^2 < 0,67$  atau kekuatan yang moderat, serta nilai lemah adalah  $R^2 < 0,19$  (Ghozali dan Latani, 2015). Berikut nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil uji data Smart-PLS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 8** *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Trust</i>	0.457	0.447
<i>Repurchase Intention</i>	0.541	0.528

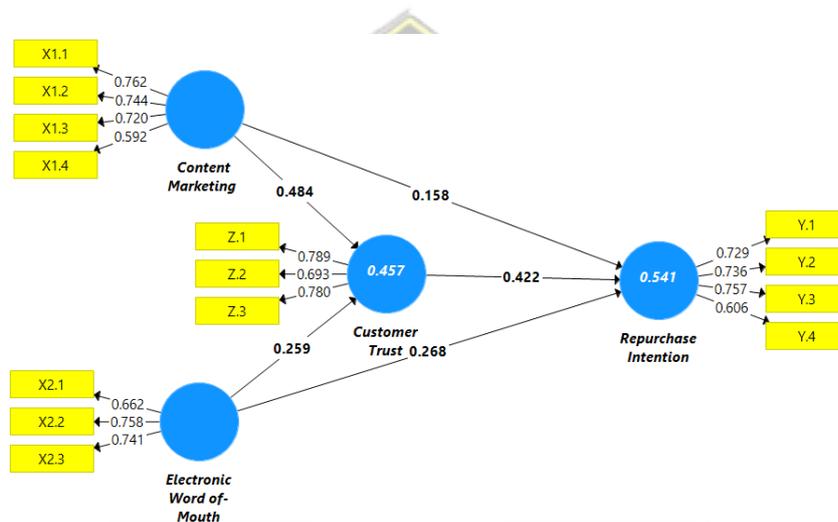
Sumber : Data Primer diolah, 2025

Pada Tabel 4.8, korelasi antar konstruk berlandaskan skor *R-square Adjusted* bisa dijelaskan bahwa variabel *Customer Trust* ialah senilai 0.447, menandakan 44.7% variasi pada variabel *Customer Trust* diuraikan oleh variasi pada *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth*, sisanya 55.3% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang atau moderat. Pada variabel *Repurchase Intention* ialah senilai 0.528, ini mengindikasikan bahwa 52.8% variabel *Repurchase Intention* bisa terpengaruh oleh variabel *Content Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, serta *Customer Trust*.

Sedangkan sisanya 47.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang atau moderat.

#### 4.4.2. Uji Hipotesis

Pada bagian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel yang ditentukan dalam model penelitian. Uji ini bertujuan untuk memverifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan secara statistik dan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan tersebut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, akan dianalisis nilai signifikansi antar konstruk, statistik t, dan nilai p. (Nasution, 2020) menyatakan bahwa jika nilai-p kurang dari 0,05 atau nilai signifikansi nilai-t yang sesuai lebih besar dari 1,96, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Asumsi yang mendasari hal ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh *content marketing* pada *repurchase intention*  
H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh *content marketing* pada *repurchase intention*

2. Ho: Tidak ada pengaruh *e-wom* pada *repurchase intention*  
Ha: Terdapat pengaruh *e-wom* pada *repurchase intention*
3. Ho: Tidak ada pengaruh *content marketing* pada *customer trust*  
Ha: Terdapat pengaruh *content marketing* pada *customer trust*
4. Ho: Tidak ada pengaruh *electronic word-of-mouth* pada *customer trust*  
Ha: Terdapat pengaruh *electronic word-of-mouth* pada *customer trust*
5. Ho: Tidak ada pengaruh *customer trust* pada *repurchase intention*  
Ha: Terdapat pengaruh *customer trust* pada *repurchase intention*

Uji hipotesis untuk variabel yang telah dibahas sebelumnya disajikan dalam

tabel 4.9 :

**Tabel 4. 9** Hasil T Statistik dan P Values

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Content Marketing -&gt; Repurchase Intention</i>	0.158	0.163	0.099	1.601	0.110
<i>Electronic Word-of-Mouth -&gt; Repurchase Intention</i>	0.268	0.268	0.108	2.475	0.014
<i>Content Marketing -&gt; Customer Trust</i>	0.484	0.502	0.098	4.960	0.000
<i>Electronic Word-of-Mouth -&gt; Customer Trust</i>	0.259	0.244	0.107	2.421	0.016
<i>Customer Trust -&gt; Repurchase Intention</i>	0.422	0.424	0.097	4.362	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstruk *Content Marketing* menunjukkan t-statistik 1.601 yang lebih kecil dari 1,96, serta p-values sebesar 0.110 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, **hipotesis pertama** yang menyatakan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, tidak terbukti signifikan dan ditolak.
- b. Konstruk *Electronic Word-of-Mouth* menunjukkan t-statistik sebesar 2.475 yang lebih besar dari 1,96, serta p-values sebesar 0.014 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis kedua** yang menyatakan adanya pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Repurchase Intention*, terbukti signifikan dan diterima.
- c. Konstruk *Content Marketing* menunjukkan t-statistik 4.960 yang lebih besar dari 1,96, serta p-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis ketiga**, yang menyatakan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Trust*, terbukti signifikan dan diterima.
- d. Konstruk *Electronic Word-of-Mouth* menunjukkan t-statistik sebesar 2.421 yang lebih besar dari 1,96, serta p-values sebesar 0.016 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, **hipotesis keempat**, yang menyatakan adanya pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Customer Trust*, terbukti signifikan dan diterima.
- e. Konstruk *Customer Trust* menunjukkan t-statistik sebesar 4.362 yang lebih besar dari 1,96, serta p-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,

**hipotesis kelima** yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*, terbukti signifikan dan diterima.

#### 4.4.3. Uji Path Analysis

Uji path analysis digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel dalam model penelitian, mencakup hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, serta hubungan tidak langsung yang melibatkan mediator. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana mediator dapat secara statistik menjelaskan hubungan tersebut.

**Tabel 4. 10** Hasil Uji Path Analysis

Path	Path Coefficient	t-values	p-values	Hasil
CM → RI	0.158	1.601	-0.110	Tidak Didukung
EWOM → RI	0.268	2.556	0.014	Didukung
CM → CT	0.484	5.085	0.000	Didukung
EWOM → CT	0.259	2.377	0.016	Didukung
CT → RI	0.422	4.524	0.000	Didukung
CM → CT → RI	0.205	3.306	0.001	Didukung
EWOM → CT → RI	0.109	1.961	0.050	Didukung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan hasil mediasi yang menguji peran *Customer Trust* sebagai mediator antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intention*, serta antara *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) dan *Repurchase Intention*. Pada jalur *Content Marketing* → *Customer Trust* → *Repurchase Intention*, path coefficient yang diperoleh adalah 0.205, t-value 3.306, dan p-value 0.001 yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, sehingga *Customer Trust* berperan sebagai mediator antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intention*. Demikian pula pada jalur *Electronic Word-of-Mouth* → *Customer Trust* → *Repurchase Intention*, dengan path coefficient

0.109, t-value 1.961, dan p-value 0.050, yang menunjukkan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai mediator antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *Repurchase Intention*.

Namun, jalur *Content Marketing* → *Repurchase Intention* menunjukkan path coefficient 0.158, t-value 1.572, dan p-value 0.117, yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini mendukung peran *Customer Trust* sebagai mediator dalam kedua jalur mediasi yang signifikan. Sementara itu, hubungan langsung antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intention* tidak terbukti signifikan. *Customer Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, menegaskan peran signifikan sebagai mediator dalam kedua jalur tersebut.

#### 4.4.4. Uji Path Analysis F-Square ( $f^2$ ) dan Q-Square ( $q^2$ )

Pada analisis Partial Least Squares (PLS), nilai  $f^2$  (f-square) digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model struktural. Nilai  $f^2$  menggambarkan besarnya perubahan  $R^2$  pada variabel dependen yang terjadi ketika variabel independen tertentu ditambahkan ke dalam model. Dengan demikian, nilai  $f^2$  memberikan pemahaman mengenai signifikansi kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, yang penting untuk memahami hubungan antar variabel dalam penelitian. Berikut adalah interpretasi nilai  $f^2$  (Ningshuang Z & K, 2021) :

- $f^2 \geq 0,35$ : Efek substansial atau besar, yang menunjukkan pengaruh kuat terhadap variabel dependen

- $0,15 \leq f^2 < 0,35$ : Efek sedang, yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap variabel dependen
- $0,02 \leq f^2 < 0,15$ : Efek kecil atau lemah, yang menunjukkan pengaruh lemah terhadap variabel dependen
- $f^2 < 0,02$ : Tidak ada efek, yang menunjukkan pengaruh sangat kecil atau tidak signifikan terhadap variabel dependen

**Tabel 4. 11** Hasil Uji F-Square

Path	f-square	Hasil
CM → RI	0.026	Efek Kecil
EWOM → RI	0.089	Efek Kecil
CM → CT	0.265	Efek Sedang
EWOM → CT	0.076	Efek Kecil
CT → RI	0.211	Efek Sedang

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis jalur antar variabel. Nilai f-square antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intention* adalah 0.026, mengindikasikan adanya efek kecil. Hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *Repurchase Intention* memiliki nilai 0.089, juga menunjukkan efek kecil. Di sisi lain, hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer Trust* menunjukkan efek sedang 0.265, artinya semakin tinggi *Content Marketing*, semakin besar kemungkinan seseorang memberikan *Customer Trust*. Sebaliknya, hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *Customer Trust* memiliki nilai f-square sebesar 0.076, menunjukkan efek kecil. Hubungan antara *Customer Trust* dan *Repurchase Intention* menunjukkan efek sedang 0.211, yang mengindikasikan tingginya *Customer Trust* memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara

keseluruhan, *Content Marketing* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Customer Trust* dan *Electronic Word-of-Mouth* dibandingkan terhadap *Repurchase Intention*.

$Q^2$  atau q-square digunakan untuk mengukur kualitas prediksi suatu model. Menurut (Hizam S, 2022)  $Q^2$  berfungsi sebagai indikator yang efektif dalam menilai sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen yang belum teramati. Nilai  $Q^2$  yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih baik.

Berikut adalah interpretasi nilai  $q^2$  (Hizam S, 2022) :

- $Q^2 > 0.02$  : model dapat memprediksi variabel dengan baik
- $Q^2 > 0.15$  : model dapat memprediksi variabel dengan cukup baik
- $Q^2 > 0.35$  : model dapat memprediksi variabel dengan sangat baik

**Tabel 4. 12** Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square	Hasil
<i>Customer Trust</i>	0.419	Prediksi Sangat Baik
<i>Repurchase Intention</i>	0.400	Prediksi Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan hasil model prediksi untuk dua variabel dependen, yaitu *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan nilai  $Q^2$ , kedua variabel menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik. Nilai  $Q^2$  untuk *Customer Trust* adalah 0.419, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Sementara itu, nilai  $Q^2$  untuk *Repurchase Intention* adalah 0.400, yang juga menunjukkan bahwa model ini memadai dalam memprediksi variabel tersebut. Namun, kemampuan prediksi untuk *Customer Trust* lebih baik dibandingkan *Repurchase Intention*, karena nilai  $Q^2$  *Customer Trust* lebih tinggi yang menunjukkan akurasi prediksi lebih unggul.

#### 4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Tidak Signifikan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan secara statistik. *Content Marketing* dengan indikator kualitas konten, relevansi informasi, keterlibatan audiens, dan konsistensi seringkali tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena pemasaran konten yang diberikan tidak selalu menjamin loyalitas pembelian. Faktor lain, seperti *electronic word-of-mouth* atau *customer trust*, dapat lebih dominan. Riset oleh (Nurvajri M. Y., 2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer satisfaction* maupun langsung terhadap *repurchase intention*. Mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pemasaran konten layanan marketing maka berdampak signifikan pada niat pembelian ulang.

Selain itu, pemasaran konten (*content marketing*) yang kurang efektif tidak hanya gagal dalam meningkatkan *repurchase intention*, tetapi juga dapat mengurangi niat tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur negatif dalam pemasaran konten yang dapat menimbulkan dampak merugikan terhadap individu, produk, atau layanan, sehingga mengurangi loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka beralih ke pesaing. Dalam konteks global, pelanggan yang menerima informasi yang tidak akurat cenderung mengalami penurunan kepercayaan, yang dapat merusak citra merek.

Penelitian oleh (Nasta'in A. S., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran konten yang tidak sesuai, seperti konten yang menghina atau merugikan, serta yang mengecewakan audiens, memiliki dampak negatif yang langsung terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu melakukan mitigasi atau penyaringan terhadap pemasaran konten agar pelanggan yang telah melakukan pembelian tetap setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian lain oleh (Hamdan, 2021) menyebutkan bahwa pemasaran konten memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen karena konten yang menyampaikan emosi dan informasi dapat berdampak paling besar. Sehingga konten situs web buruk memengaruhi pola pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, menjaga konten situs web baik melalui sumber berita yang tinggi dan positif yang disampaikan perlu, sangat penting untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* seperti Bukalapak, berita yang baik hanya berfungsi sebagai pemenuhan visual atau ekspektasi dasar konsumen agar merasa diuntungkan (Tjahjawan I, 2024). Karena pemasaran konten ini cenderung pasif dan subyektif dan seringkali dilihat sebagai operasional sebuah *e-commerce* besar (Rini T, 2019). Ketika isi pemasaran konten informatif dan atraktif tetapi ini dianggap wajar dengan tidak melihat visual atau makna tersirat untuk aktif meriview pemasarannya untuk loyal terhadap Bukalapak (Andry et al., 2019). Dalam beberapa studi, faktor lain seperti kualitas produk, *e-service quality*, *electronic word-of-mouth*, *customer trust* dan *customer satisfaction* ternyata lebih besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Ginting Y, 2023)

kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa konsumen sering lebih memperhatikan nilai yang mereka terima dalam bentuk kualitas dan kepuasan pelanggan yang kompetitif daripada pemasaran konten yang diterima.

## **2. Pengaruh antara E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Signifikan**

E-WOM (*electronic word-of-mouth*) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya *electronic word-of-mouth* berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika Suryono, 2022) yang mendukung bahwa *electronic word-of-mouth* yang diterima konsumen mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung. Promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen mencakup komunikasi informal dan memperluas interaksi di ranah digital. E-wom dengan indikator intensitas atau jumlah konsumen aktif berpendapat, opini atau pemikiran alami, ulasan positif dan negatif atas layanan serta rekomendasi dari pengalaman, pendapat atau komentar yang dilakukan memiliki hubungan signifikan dengan *repurchase intention* (Sitangganga, 2023).

Konsumen lebih mungkin membeli ulang jika dipengaruhi kuat aktifnya opini media, baik melalui *celebrity endorsement* maupun komentar pada setiap riwayat pembelian pada marketing perusahaan, mereka merasa ulasan atau komentar memberikan manfaat realita, kualitas, dan emosional yang sebanding. Penelitian ini menyoroti pentingnya menekankan nilai-nilai tersebut untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi

dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan konsumen Bukalapak mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, tanpa melalui mediasi *customer trust*.

Pengguna merasa memanfaatkan atau mendapatkan informasi dari kegiatan *electronic word-of-mouth* mendapat keaslian informasi lebih baik dari produk dan layanan mereka beli melalui Bukalapak cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut telah memuaskan dan memberikan nilai lebih mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi, karena mereka merasa puas dengan apa yang diuntungkan bagi mereka di platform tersebut.

### **3. Pengaruh antara *Content Marketing* Terhadap *Customer Trust* Signifikan**

Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini membantu teori (Vanessa, 2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran konten yang diterima dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen. Konsumen yang merasakan nilai lebih dari suatu produk atau layanan cenderung memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemasaran konten positif mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di Bukalapak, konsumen yang menerima konten pemasaran dari situs web yang lebih dari sekadar informasi berguna dan relevan, serta mengandung kearifan atau perbedaan unggul pesaing, lebih cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 4. Pengaruh antara *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap *Customer Trust* Signifikan

Hasil Pengujian hipotesis menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Promosi dari mulut ke mulut yang dirasakan mempengaruhi perilaku mereka yang baik berhubungan langsung dengan *customer trust*, karena konsumen ingin mendapatkan keaslian produk atau layanan yang sudah digunakan melalui komentar positif, otentik, relevan ulasan mereka di platform *e-commerce* untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan sudah terpercaya (Wuwungan, 2024). Di Bukalapak *customer trust* menjadi alat yang penting bagi konsumen untuk menyampaikan informasi mereka setelah merasakan marketing perusahaan kepada orang lain, terutama karena banyak keputusan pembelian di platform ini dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut oleh pengguna lain.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasannya *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* berperan langsung mempengaruhi *repurchase intention*. Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian (Nurjamad, 2023) yang mengonfirmasi bahwa *electronic word-of-mouth* yang dibagikan oleh konsumen pada situs marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, produk, yang berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Di Bukalapak, konsumen dapat memberikan keuntungan perusahaan dengan kejujuran, kebaikan, dan kompetensi kepercayaannya mereka.

Temuan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *electronic word-of-mouth* dan *customer trust*. Hal ini berarti *electronic word-of-mouth* yang dimanfaatkan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *customer trust*, ketika konsumen merasakan kejujuran, kebaikan, kompeten dari produk atau layanan, mereka cenderung lebih aktif melakukan promosi mulut ke mulut secara otomatis pada sosial media mereka secara online, yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang orang lain.

## **5. Pengaruh *Customer Trust* Memediasi Hubungan**

### **a. Mediasi antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intention***

Dalam hasil uji mediasi pada jalur selanjutnya *customer trust* juga terbukti menjadi mediator yang signifikan antara *content marketing* dan *repurchase intention*. Meskipun *content marketing* tidak secara langsung, *customer trust* menjadi jembatan yang memperkuat pengaruhnya. Pemasaran konten yang informatif dan relevan dengan produk atau layanan mendorong konsumen untuk tetap memperhatikan *content marketing* Bukalapak, yang akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pemasaran konten yang baik dan kreatif yang memuaskan membuat konsumen merasa terdorong untuk selalu memantau *content marketing* yang *update* secara aktif, sehingga mendorong *repurchase intention*.

*Customer trust* melalui *honesty* atau kejujuran yang artinya ada integritas dan transparansi dalam interaksi, *benevolence* atau kebaikan yang menggambarkan sikap positif dan perhatian terhadap pelanggan lain, dan *competence* atau

kompetensi yang menunjukkan kemampuan dan keahlian yang diperlukan untuk melakukan tugas atau layanan dengan baik yang sangat penting membangun kepercayaan serta hubungan baik antara konsumen dan penyedia layanan atau produk. Riset oleh (Sumana, 2021) *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dan *repurchase intention*.

**b. Mediasi antara *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis *electronic word-of-mouth* terbukti menjadi mediator yang signifikan antara *electronic word-of-mouth* dan *repurchase intention*. Hubungan ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut online dengan informatif, otentik, dan relevan pada produk atau layanan dapat berguna aktif berbagi informasi atau pengalaman sehingga menciptakan *customer trust*, yang akhirnya menguntungkan Bukalapak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mendorong minat membeli kembali.

Riset oleh (Firmansyah, 2019) menunjukkan *customer trust* melalui kejujuran, kebaikan, dan kompetensi terhadap suatu produk atau layanan dapat secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kembali. Hal ini terbukti melalui hubungan langsung antara keaktifan informasi yang disampaikan melalui *electronic word-of-mouth*, yang dapat mendorong loyalitas konsumen di Bukalapak dan memicu niat pembelian ulang. Karena informasi yang aktif dan positif dari *electronic word-of-mouth* memberikan bukti sosial yang mana konsumen merasa diuntungkan ketika konsumen mendapati faktor tersebut, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan meningkatkan *repurchase intention*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang telah dibahas mengenai bab sebelumnya, dengan variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word-Of-Mouth* dengan efek mediasi *Customer Trust* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* Pada Pengguna Bukalapak di Jawa Tengah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (H1).

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. H1 ditolak karena,  $t$  yang diperoleh tidak memenuhi syarat, yang mengindikasikan bahwa dalam Bukalapak, pemasaran konten tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang.

2. Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (H2).

Hipotesis kedua menguji hubungan antara *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Repurchase Intention*. H2 diterima karena, hasil menunjukkan bahwa niat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai  $t$  yang memenuhi kriteria. Ini mengindikasikan bahwa promosi digital, terutama melalui ulasan konsumen, meningkatkan nilai produk atau layanan dan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang di Bukalapak.

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Trust* (H3).

Berdasarkan hipotesis ketiga, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. H3 diterima karena, nilai  $t$  yang diperoleh

signifikan dan memenuhi syarat. Artinya, konsumen yang terpapar pada pemasaran konten yang memberikan nilai tambah dari produk atau layanan di Bukalapak cenderung lebih aktif memperhatikan pemasaran konten, terutama berdasarkan kepercayaan pelanggan yang telah berpengalaman.

#### 4. Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Customer Trust* (H4).

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. H4 diterima karena, nilai  $t$  yang diperoleh signifikan dan memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif atau rekomendasi yang memberikan nilai tambah produk atau layanan di Bukalapak yang cenderung diperhatikan melalui kepercayaan pelanggan yang ada.

#### 5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* (H5).

Berdasarkan hipotesis kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. H5 diterima karena, nilai  $t$  yang diperoleh signifikan dan memenuhi syarat. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau berskala konsumen.

#### 6. Hasil Uji Mediasi

Dalam uji mediasi, ditemukan bahwa *customer trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention*, serta antara *electronic word-of-mouth* dan *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa baik *Content Marketing* maupun *Electronic Word-Of-Mouth* mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer trust*.

Dengan kata lain, konsumen yang merasakan nilai lebih atau memiliki pengalaman positif cenderung berbagi pengalaman mereka secara online, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan temuan penelitian ini, hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention* terbukti tidak signifikan secara langsung, melainkan harus melalui *customer trust* sebagai mediator, sementara hubungan antara *electronic word-of-mouth* dan *repurchase intention* terbukti signifikan langsung. Dengan demikian, hubungan antara *content marketing* dan *repurchase intention* lebih efektif jika melibatkan *customer trust* sebagai perantara. Oleh karena itu, perusahaan seperti Bukalapak sebaiknya fokus pada strategi yang mendorong konsumen untuk melakukan pemasaran konten yang baik dan reaktif serta positif secara online, karena *customer trust* berperan penting dalam memperkuat niat pembelian ulang.

## 5.2. Kesimpulan

1. Terdapat indikator dengan penilaian terendah dengan pernyataan “Saya merasa Bukalapak telah menyajikan kerelevanan informasi” menunjukkan bahwa perlu memperkuat relevansi informasi pemasaran konten. Disarankan untuk mempromosikan konten yang lebih mudah diakses, seperti melalui SEO, kolaborasi dengan influencer, live streaming, dan email marketing. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik audiens baru, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang. Selain itu, Bukalapak harus memastikan dan

memperketat pengawasan terhadap konten penjualan yang akan disiarkan kepada konsumen.

2. Indikator terkait” Saya merasa konten Bukalapak memiliki frekuensi tinggi, keterlibatan baik, dan kualitas yang memadai” menunjukkan hasil yang rendah. Bukalapak sebaiknya meningkatkan intensitas, terutama dalam memperkuat electronic word-of-mouth dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten dimata konsumen. Oleh karena itu, langkah strategis ini diharapkan dapat meningkatkan engagement Bukalapak dan mendorong lebih banyak pembelian ulang dari konsumen.
3. Penurunan penilaian pada indikator “Saya yakin selalu bersikap perilaku jujur dapat membuat kepercayaan pelanggan semakin kuat” mengindikasikan bahwa perilaku jujur di Bukalapak belum cukup untuk membangun kepercayaan konsumen, karena masih ada kemungkinan manipulasi oleh pelanggan lain. Sebaiknya Bukalapak meningkatkan transparansi dalam komunikasi dan kebijakan, serta memperkuat sistem pengawasan untuk mencegah manipulasi. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan edukasi kepada pelanggan tentang pentingnya kejujuran dalam transaksi untuk membangun hubungan yang lebih solid dan saling percaya.
4. Penilaian rendah pada indikator “Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja, sehingga ingin membeli lagi” serta “Saya akan merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain” menunjukkan bahwa

Bukalapak perlu lebih fokus pada minat transaksional dan minat referensial konsumen. Untuk itu, Bukalapak dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja, serta mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Selain itu, Bukalapak juga perlu memperhatikan umpan balik konsumen untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, sehingga dapat menciptakan inovasi yang relevan. Dengan demikian, tidak hanya kepuasan konsumen yang meningkat, tetapi juga keinginan mereka untuk merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain dapat lebih terjamin.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian, peneliti menghadapi beberapa kendala dan keterbatasan dalam prosesnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut perlu menjadi perhatian bagi peneliti untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Adapun batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian ini menemukan bahwa hubungan langsung antara *Content Marketing* dan *Repurchase Intention* tidak signifikan. Namun, penelitian ini tidak mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Keterbatasan ini mengakibatkan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang konsumen

2) Penelitian ini dilaksanakan secara umum pada pengguna platform Bukalapak tanpa mempertimbangkan spesifikasi masing-masing toko. Akibatnya, hasil penelitian mungkin kurang aplikatif bagi pelaku usaha tertentu, mengingat keberagaman jenis toko di Bukalapak, mulai dari toko resmi hingga reseller individu. Hal ini membatasi rekomendasi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha dengan karakteristik yang berbeda.

#### **5.4. Saran Penelitian Mendatang**

- 1) Penelitian ini menemukan bahwa hubungan langsung antara *Customer Trust* dan *Repurchase Intention* tidak signifikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga dan *brand image* (Luqman H, 2023). Variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform seperti Bukalapak.
- 2) Penelitian mendatang disarankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada toko-toko tertentu yang terdapat di Bukalapak, sehingga hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif dan relevan bagi pelaku usaha di platform tersebut. Hal ini penting mengingat keberagaman toko di Bukalapak, yang terdiri dari toko resmi, UMKM, hingga reseller individu, masing-masing dengan karakteristik, strategi, dan target pasar yang berbeda. Dengan mempersempit fokus penelitian pada kategori toko tertentu, hasil

analisis dapat menjadi lebih spesifik, relevan, dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran serta manajemen toko di Bukalapak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.013.1.02>
- Andry, J. F., Christianto, K., & Wilujeng, F. R. (2019). Using Webqual 4.0 And Importance Performance Analysis To Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering And Business Intelligence*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.20473/Jisebi.5.1.23-31>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://Jptam.Org/Index.Php/Jptam/Article/View/2400>
- Ahsan Dlonni Dahlan1, Rizky Dermawan, And Zawawi. 2024. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia Di Surabaya." 6 (2). doi:10.47467/Alkharaj.V6i2.4234.
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. 2. doi:10.1002/hbe2.195
- Alfrahhat, I. G. (2024). Content Is King: The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention. 30(6).
- Asrulla, R. J. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif) Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. 7(3).
- Azizah, C. W. (2023). The Influence Of Information Quality and Customer Trust On Customer Satisfaction and Repurchase Intention E-Commerce Shopee In Bekasi Community. 3(2). Retrieved from <https://scholarnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Bologna, M. A. (2020). Deforestation and World Population Sustainability: A Quantitative Analysis. 10(6). Retrieved from <https://doi.org/10.1038/s41598-020-63657-6>
- Ceto, S. P.-S. (2022). Fundamentals and Application Of Voltammetric Electronic Tongues In Quantitative Analysis. *Trends in Analytical Chemistry*, 157. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., &

- Saleem, U. (2021). The Relationship Between Csr Communication On Social Media, Purchase Intention, And E-Wom In The Banking Sector of An Emerging Economy. *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/Jtaer16040058>
- Cheng, Y.-S. (2021). The Effect Of Content Marketing On Repurchase Intention: A Study Of Online Travel Agencies. *14*.
- Cut Nurvajri Tr, Mukhlis Yunus, Syafruddin Chan. 2022. "The Effect Of Content Marketing And Social Media Influencer On Customer Satisfaction And Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic." (*International Journal of Scientific And Management Research*) 5 (6). doi:10.37502/Ijsmr.2022.56.
- Dahlan, R. D. (2024). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia Di Surabaya. *6*(2). doi:10.47467/alkharaj.v6i2.4234
- Damberg, S. (2023). Advanced PLS-SEM Models For Bank Customer Relationship Management Using Survey Data. *48*. doi:10.17632/4wyg7vdzmm.3
- Elgin Muflihan, Agus SP. Suffrin H. 2024. "The Effect of Internet Advertising And Content Marketing On Online Purchasing Decisions Through Customer Trust At Prinperpack In Sukabumi City." (*International Journal of Education, Information Technology And Others (Ijeit)*) 7 (3). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.13751199> .
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firmansyah, N. A. (2019). Consumer Trust Model: The Impact Of Satisfaction and E-Service Quality Toward Repurchase Intention In E-Commerce. *4*(8). doi:10.21276/sjhss.2019.4.8.4
- Ghanad, A. (2023). An Overview Of Quantitative Research Methods. *6*(8). doi:10.47191/ijmra/v6-i8-52
- Giffar, D. (2019). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 4(1), 11.
- Ginting Y, C. T. (2023). *Repurchase Intention of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview of The Effect of E-Service Quality, E-word of*

*Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation* (Vol. 7).  
International Journal of Data and Network Science.  
doi:10.5267/j.ijds.2022.10.001

- Gitarangga, B. K. (2024). The influence Of Product Quality, Product Innovation and Electronic Word of Mouth On Repurchase Intention is Mediated by Customer Satisfaction in the Marketplace(Case Study Of Indomaret Semarang Branch Employees). 2.
- Hamdan, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *1*(1).
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.  
<https://doi.org/10.29062/Mahardhika.V20i1.316>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. Sage Publications.
- Heryana, D. K. (2020). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *7*(2).  
doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hizam S, A. W. (2022). *Web 3.0 Adoption Behavior: PLS-SEM and Sentiment Analysis*. CEUR Workshop Proceedings. Retrieved 6 3, 2022
- Ika Suryono, D. (2022). *Potential Attractiveness Of Singkawang Cap Go Meh Festival*. *20*(1), 105–123.
- Kadang, G. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Characteristics Pada Repurchase Intention Melalui Trust dan Perceived Usefulness Sebagai Mediasi Pada Aplikasi Sociolla. *9*(3).
- Kanimozhi, G. C. (2023). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Its Impact On Customer Trust and Buying Decisions In Social Commerce. *13*(2).  
doi:10.35737/sjccmrr/V13/i2/2023/196
- Kumalasari, A. N. (2024). The Influence Of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth (E WOM), on Customer Trust In Decisions To Use Online Motorbike Taxi Services In Lamongan Regency.
- Kuspriyono, S. E. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Brand Perception And E-Wom On Repurchase. *10*(2).
- Luqman H, P. U. (2023). *The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer*

*Satisfaction* (Vol. 4). *Dinasti International Journal of Management Science*  
. doi:10.31933/dijms.v4i4

- Majib, A. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image*(2829-7547).
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust . 6(2).
- Michael, I. A. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. 16(3).
- Muflihan, A. S. (2024). The Effect of Internet Advertising and Content Marketing On Online Purchasing Decisions Through Customer Trust at Prinperpack In Sukabumi City. 7(3). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13751199>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- N.I.Majdina, B. P. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. 16(1).
- Nasta'in, A. S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. 7(1). Retrieved January 2024, from <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7il.211>
- Nair, R. (2021). Tokenized Online Application Sessions. Patent And Trademark Office. U.S. Patent No. 11,070,548. 35-154
- Nasution, M. F. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). doi:10.1088/1742-6596/1477/5/052052
- Nawang Sari, C. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. 67. doi:10.7176/JMCR/67-04
- Ningshuang Z, Y. L., & K, M. (2021). *Do Right PLS and Do PLS Right: A critical Review of The Application of PLS-SEM in Construction Management Research* (Vol. 8). Delft University of Technology. Retrieved 2021, from <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>
- Nischay, C. G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty and Repurchase Intention The Moderating Influence Of Perceived CSR. 5(4). Retrieved from [www.indusedu.org](http://www.indusedu.org)
- Nurjamad, M. A. (2023). The Influence Of Ratings and Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Online Shop Customer Trust (Shopee). 2(7).

- Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor, And Nadya Fadillah Fidhyallah. 2023. "The Influence of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchase Intention E-Commerce Shopee In Bekasi Community." (International Journal of Current Economics & Business Ventures) 3 (2). <https://scholarnetwork.org/journal/index.Php/Ijeb>.
- Nurvajri, M. Y. (2022). The Effect Of Content Marketing and Social Media Influencer On Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. 5(6). doi:10.37502/IJSMR.2022.56
- Palupi Azka, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.
- Pranatawijaya, W. P. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online. 5(2). doi:10.34128/jsi.v5i2.185
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja. Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/Budimas.V3i1.1628>
- Putri, F. Z. (2022, Desember). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali. 3(2).
- Raharjo, R. (2022). Analisis Implementasi Marketplace dan Digital Payment Pada Belanja APBN Untuk Memberdayakan UMKM. Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2(3), 27–46. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V2i3.86>
- Rini T, Y. (2019). Mengurai Peta Jalan Akuntansi Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7.
- Riwukore, J. R., Alie, M., & Habaora, F. (2021). Kepemimpinan Transformasional Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Aparatur Sipil Negara Pemerintah Kota Kupang Nusa Tenggara Timur). *Jurnal Ecoment Global*, 6(1), 87–96. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V6i1.1327>
- Russo, D. S.-J. (2021). PLS-SEM For Software Engineering Research: An Introduction and Survey. 54(4). doi:10.1145/3447580
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Masalah Ukuran Sampel. 4(2). doi:<https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>
- Sari, A., Zamzam, F., & Syamsudin, H. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Nasional*

*Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 1–18.  
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.91>

- Shafiq, M. M. (2023). Influence of Social Media Marketing in the Development of Customer Trust and Satisfaction through the Moderating Role of Electronic Word of Mouth. *Journal of Social Sciences Review (JSSR)*, 3(1). doi:10.54183/186
- Sitangganga, R. L. (2023). The Role Of E-Service Quality and E-WOM On Repurchase Intention Through E-Trust Of Tokopedia E-Commerce Application Users. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Soesana, H. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sopiali, A. A., & Utomo, H. H. (2020). Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Di Pondok Pesantren. *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam*, 17(1), 2020. <https://ejournal.unisnu.ac.id/jpit/article/view/1106>
- Sumana, S. M. (2021). The Influence Of Customer Trust and Loyalty On Repurchase Intention Of Domestic Tourism: A Case Study In Thailand During Covid-19 Crisis. 8(5). doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0961
- Sutisna, F. H. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. 6(1). Retrieved from <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>
- Swasono, M. A., & Prastowo, A. T. (2021). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pengendalian Barang. *Jatika (Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak)*, 2(1), 134–143. <http://JIM.teknokrat.ac.id/index.php/informatika/article/view/734>
- Taat Kuspriyono, Silvia Ekasari, Arifai Ilyas, Donny Dharmawan, And Musran Munizu (2024). Analysis of The Influence of Digital Brand Perception And E-Wom On Repurchase ." (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*) 10 (2).
- Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2020). Examining The Role Of Common Method Bias In Social Science Research. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*
- Tjahjawulan I, S. T. (2024). *Analysis of Promotional Content on Marketplace Tokopedia and Bukalapak to Improve the Culture of Online Shopping* (Vol. 39). Indonesia: Mudra Jurnal Seni Budaya. Retrieved 2024, from <https://doi.org/10.3109/mudra.v39i3.2787>
- Tri Priyatni, E., Wilujeng Suryani, A., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., &

Zakaria,

I. (2020). Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif. *2020*, 3–100. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/B5-Pemanfaatan-Nvivo-Dalam-Penelitian-Kualitatif.Pdf>

V.H.Pranatawijaya, Widiatry, Ressa Priskila, And Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. 2019. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online." (*Jurnal Sains Dan Informatika*) 5 (2). Doi:10.34128/Jsi.V5i2.185.

Vanessa, H. P. (2023). The Influence Of TikTok Content Marketing and Price Promotion On Online Purchase Intention Mediated by Online Customer Trust On The Originote Indonesia at TikTok Shop. *13*(5).

Videlaine, I. S. (2019). Online Repurchase Intention: Empirical Study On The Household Equipment Market. *Russian Management Journal*, *17*(4). Retrieved from <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.409>

Wuwungan, M. V. (2024). The Influence Of E-WOM and Perceived Benefits On The Decision To Use E-Wallet With Customer Trust As an Intervening Variable In Feb Unsrat Student. *12*(4).

Yulisa. (2022). Analisis Faktor Penurunan Harga Saham Bukalapak Setelah Ipo Melalui Aplikasi Profits Anywhere. *5*(1), 62–74.

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. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>