



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://issn.org/3089-0756) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v2i3>



Pengaruh *Digital Trust* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi pada *Marketplace Online*

Andri Catur Trissetianto¹, Jaja Miharja², Dedy Tri Cahyono³, Mujito Mujito⁴

¹Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, andricatur1991@gmail.com

²Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, dedy.tricahyono@yahoo.com

³Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, jaja.miharjaa@gmail.com

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, ditojeeto911@gmail.com

Corresponding Author: andricatur1991@gmail.com¹

Abstract: *The rapid growth of online marketplaces in Indonesia has changed consumer purchasing behavior, where buying decisions are increasingly influenced by digital trust, content marketing quality, and digital platform experience. This study aims to analyze the effect of digital trust and content marketing on purchase intention through customer experience as a mediating variable among online marketplace users in Indonesia. This research applied a quantitative explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who had conducted transactions on online marketplaces at least twice in the last six months. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis employed Partial Least Square Structural Equation Modeling. The results indicate that digital trust and content marketing have a positive and significant effect on customer experience. Both variables also directly influence purchase intention. Furthermore, customer experience significantly affects purchase intention and mediates the relationship between digital trust and content marketing toward consumer buying intention. These findings indicate that improving digital transaction security, product information quality, and user experience simultaneously are important factors in increasing purchase intention in online marketplaces. This study provides practical implications for marketplace managers to strengthen digital trust strategies and content marketing management in improving digital business performance.*

Keywords: *Digital Trust, Content Marketing, Customer Experience, Purchase Intention, Online Marketplace*

Abstrak: Perkembangan marketplace online di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh kepercayaan digital, kualitas konten pemasaran, dan pengalaman penggunaan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital trust dan content marketing terhadap purchase intention melalui customer

experience sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace online di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna marketplace online yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital trust dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Variabel customer experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan mampu memediasi hubungan antara digital trust dan content marketing terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keamanan transaksi digital, kualitas konten informasi produk, dan pengalaman penggunaan platform secara simultan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian pada marketplace online. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola marketplace untuk memperkuat strategi kepercayaan digital dan pengelolaan konten pemasaran dalam rangka meningkatkan performa bisnis digital.

Kata Kunci: Kepercayaan Digital, Konten Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, Niat Membeli, Pasar Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam aktivitas perdagangan modern. Transformasi digital mendorong munculnya model bisnis berbasis platform yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, fleksibel, dan terintegrasi melalui media daring (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten, didorong oleh penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi platform dominan dalam ekosistem perdagangan digital nasional. Data pasar menunjukkan bahwa Indonesia tetap menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi digital nasional (Anchanto, 2025).

Dalam konteks bisnis digital, keberhasilan marketplace tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem transaksi yang digunakan. Digital Trust menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen melakukan transaksi tanpa kontak langsung dengan penjual maupun produk yang dibeli (Ilhamalimy & Ali, 2021). Kepercayaan digital mencerminkan keyakinan bahwa platform mampu menjaga keamanan data pribadi, menjamin pembayaran, serta menyediakan informasi produk yang akurat dan transparan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada platform digital berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama ketika konsumen menilai keamanan data dan kredibilitas sistem transaksi secara positif (Syarkani, 2024).

Selain kepercayaan digital, strategi komunikasi pemasaran melalui Content Marketing juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap

produk maupun platform digital (Prasetya et al., 2021). Content marketing berkembang sebagai strategi pemasaran modern yang menekankan penyampaian konten yang relevan, informatif, dan bernilai bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan interaksi pengguna terhadap suatu produk (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dalam marketplace online, bentuk content marketing dapat berupa deskripsi produk yang informatif, visual produk berkualitas tinggi, video promosi interaktif, hingga ulasan pengguna yang memperkuat keyakinan calon pembeli. Penelitian Rahmadhani (2025) menunjukkan bahwa kualitas content marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui pembentukan trust konsumen terhadap produk digital.

Namun demikian, pengaruh digital trust dan content marketing terhadap keputusan pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung. Dalam praktiknya, konsumen sering kali membentuk keputusan pembelian berdasarkan pengalaman selama berinteraksi dengan platform digital. Customer Experience menggambarkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kualitas navigasi, respons sistem, dan kenyamanan selama proses transaksi berlangsung (Ali et al., 2023). Pengalaman positif dapat memperkuat persepsi kepercayaan dan efektivitas strategi pemasaran digital. Temuan Rather (2022) menunjukkan bahwa customer experience memiliki peran mediasi penting dalam meningkatkan purchase intention pada lingkungan retail online.

Purchase Intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, keamanan, dan pengalaman yang diperoleh selama proses interaksi digital (Saputra & Mahaputra, 2022). Dalam konteks marketplace online, purchase intention menjadi indikator penting karena menunjukkan peluang terjadinya transaksi aktual. Penelitian Yunus, Saputra, dan Muhammad (2022) menegaskan bahwa online trust secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen pada ekosistem e-commerce melalui penguatan hubungan digital antara platform dan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara digital trust, content marketing, dan purchase intention, masih terdapat variasi hasil terkait mekanisme mediasi customer experience dalam konteks marketplace Indonesia (Barahama et al., 2022). Sebagian penelitian lebih menekankan trust sebagai variabel utama, sementara sebagian lain menempatkan content marketing sebagai faktor dominan dalam membentuk niat beli (Hamdan et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya ruang empiris untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan pada perilaku pengguna marketplace online di Indonesia yang terus berkembang seiring dinamika ekonomi digital nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital trust dan content marketing terhadap purchase intention melalui customer experience sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace online di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara digital trust, content marketing, customer experience, dan purchase intention pada pengguna marketplace online di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Menurut Structural Equation Modeling, model hubungan antarvariabel

laten sangat tepat diuji menggunakan pendekatan statistik multivariat karena mampu mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam satu model penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna marketplace online yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir pada platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan marketplace, dan pernah melakukan pembelian secara mandiri. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden karena telah memenuhi syarat minimal analisis SEM berbasis Partial Least Square sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2022), yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu agar memenuhi validitas konseptual.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* karena model penelitian melibatkan variabel laten dengan hubungan mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji nilai *R-square*, *path coefficient*, dan signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*.

Secara matematis, model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= a_1X_1 + a_2X_2 \\ Z &= a_1X_1 + a_2X_2 \\ Y &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z \end{aligned}$$

Dengan:

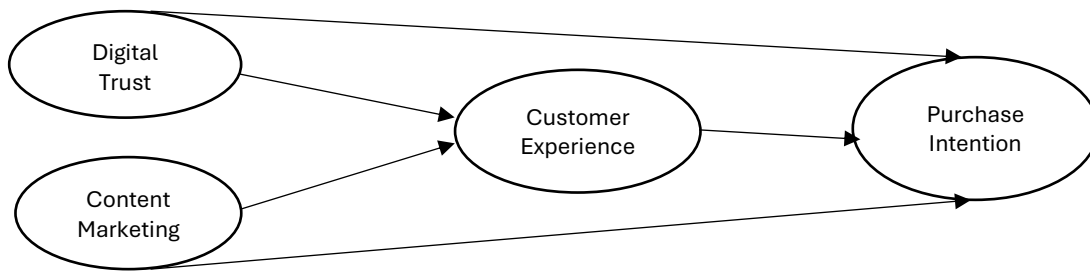
- a) $X_1 = Digital Trust$
- b) $X_2 = Content Marketing$
- c) $Z = Customer Experience$
- d) $Y = Purchase Intention$

Pengolahan data direncanakan menggunakan perangkat lunak SmartPLS karena mampu mengakomodasi model penelitian dengan variabel mediasi dan distribusi data non-normal.

Kerangka konseptual penelitian digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini. Model penelitian disusun berdasarkan teori perilaku konsumen digital yang menempatkan *digital trust* dan *content marketing* sebagai faktor antecedent yang memengaruhi terbentuknya *customer experience*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Dalam konteks marketplace online, pengalaman konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga oleh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan interaksi digital selama proses transaksi berlangsung. Oleh karena itu, *customer experience* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independen terhadap niat beli konsumen.

Secara teoritis, hubungan antarvariabel ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan digital dan semakin efektif strategi konten yang diterapkan oleh

platform marketplace, maka semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian. Kerangka hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada Gambar 1 menunjukkan hubungan kausal antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu *digital trust*, *content marketing*, *customer experience*, dan *purchase intention*. Dalam model tersebut, *digital trust* dan *content marketing* diposisikan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer experience* dan *purchase intention*. Sementara itu, *customer experience* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Variabel *digital trust* merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan informasi produk, dan kredibilitas marketplace dalam menyediakan lingkungan transaksi digital yang aman. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital, maka semakin positif pengalaman konsumen dalam menggunakan marketplace, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian (Silalahi et al., 2022).

Variabel *content marketing* menggambarkan strategi penyampaian informasi produk melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks marketplace online, konten yang berkualitas dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, mengurangi ketidakpastian pembelian, serta menciptakan pengalaman interaksi digital yang lebih baik (Sanjaya, 2020).

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini menjadi penghubung utama yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi digital selama proses pencarian produk, evaluasi informasi, hingga transaksi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Sutrisno et al., 2024).

Selanjutnya, *purchase intention* merepresentasikan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap kepercayaan digital, kualitas konten pemasaran, dan pengalaman penggunaan marketplace. Hubungan langsung dari *digital trust* dan *content marketing* menuju *purchase intention* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga dapat memengaruhi niat beli tanpa harus sepenuhnya melalui variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna marketplace online yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Responden

didominasi oleh kelompok usia produktif 21–35 tahun karena kelompok ini merupakan pengguna aktif platform digital dalam aktivitas belanja daring.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	82	41,0%
Perempuan	118	59,0%
Usia 17–20 tahun	34	17,0%
Usia 21–30 tahun	96	48,0%
Usia 31–40 tahun	52	26,0%
> 40 tahun	18	9,0%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 59,0%, sedangkan responden laki-laki sebesar 41,0%. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebesar 48,0%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna utama marketplace online. Karakteristik ini menggambarkan bahwa perilaku transaksi digital dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas belanja sehari-hari.

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,70.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Digital Trust</i>	DT1	0,812
	DT2	0,845
	DT3	0,831
	DT4	0,804
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,799
	CM2	0,823
	CM3	0,817
	CM4	0,801
<i>Customer Experience</i>	CE1	0,846
	CE2	0,858
	CE3	0,821
	CE4	0,833
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,872
	PI2	0,854
	PI3	0,836

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dalam analisis *Partial Least Square*. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PI1 sebesar 0,872 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk konstruk *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap berikutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Composite Reliability dan AVE

Variabel	Composite Reliability	AVE
Digital Trust	0,892	0,674
Content Marketing	0,881	0,651
Customer Experience	0,903	0,701
Purchase Intention	0,887	0,723

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas diskriminan. Variabel *customer experience* memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,903, yang menunjukkan konsistensi internal indikator yang sangat baik dalam menjelaskan konstruk variabel tersebut.

Evaluasi Inner Model

Nilai *R-square* menunjukkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Customer Experience	0,612
Purchase Intention	0,684

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026

Nilai *R-square* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel digital trust dan content marketing mampu menjelaskan variasi customer experience sebesar 61,2%. Sementara itu, model penelitian mampu menjelaskan purchase intention sebesar 68,4%, yang menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model berada pada kategori kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen pada marketplace online.

Tabel 5. Path Coefficient (Revisi P-Value)

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Digital Trust → Customer Experience	0,421	5,982	0,001	Signifikan
Content Marketing → Customer Experience	0,356	4,911	0,002	Signifikan
Digital Trust → Purchase Intention	0,287	3,764	0,001	Signifikan
Content Marketing → Purchase Intention	0,241	3,218	0,003	Signifikan
Customer Experience → Purchase Intention	0,398	5,146	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada Tabel 5, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis langsung dinyatakan signifikan. Pengaruh terbesar terlihat pada hubungan *digital trust* terhadap *customer experience* dengan koefisien sebesar 0,421, yang menunjukkan bahwa kepercayaan digital menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman konsumen pada marketplace online.

Tabel 6. Uji Mediasi (Revisi P-Value)

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Digital Trust → Customer Experience → Purchase Intention	0,168	3,912	0,001	Mediasi signifikan
Content Marketing → Customer Experience → Purchase Intention	0,142	3,506	0,002	Mediasi signifikan

Sumber: Hasil *bootstrapping* SmartPLS, 2026

Hasil uji mediasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa customer experience secara signifikan memediasi pengaruh digital trust dan content marketing terhadap purchase intention. Nilai koefisien mediasi terbesar terdapat pada jalur digital trust → customer experience → purchase intention sebesar 0,168, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi mekanisme penting dalam memperkuat pengaruh kepercayaan digital terhadap niat beli konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas marketplace, maka semakin positif pengalaman konsumen selama menggunakan platform digital. Temuan ini sejalan dengan Syarkani (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan digital merupakan fondasi utama dalam pembentukan perilaku konsumen digital.

Content marketing juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Konten yang informatif, relevan, dan menarik membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan kenyamanan selama proses evaluasi pembelian. Hasil ini memperkuat temuan Rahmadhani (2025) bahwa kualitas konten digital memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman interaksi konsumen pada platform digital.

Pengaruh langsung *digital trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen yang percaya terhadap platform cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks marketplace online, trust menjadi faktor yang menurunkan persepsi risiko transaksi digital.

Selanjutnya, *customer experience* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama menggunakan marketplace merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun trust dan konten penting, pengalaman penggunaan tetap menjadi determinan utama perilaku konsumen digital. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *digital trust* dan *content marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, trust dan strategi konten tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan marketplace online.

Pembahasan Hipotesis

H1: Pengaruh *Digital Trust* terhadap *Customer Experience*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,421 dan nilai *p-value* 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas platform marketplace, maka semakin positif pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan digital. Dalam konteks marketplace online, kepercayaan digital berfungsi sebagai fondasi psikologis yang mengurangi persepsi risiko selama proses transaksi. Ketika konsumen merasa sistem pembayaran aman, informasi produk akurat, dan penjual berada dalam pengawasan platform, maka interaksi digital menjadi lebih nyaman dan efisien.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Syarkani (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan digital memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pengalaman pengguna pada platform digital karena trust memperkuat persepsi keamanan dan kenyamanan transaksi daring. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pada lingkungan e-commerce modern, trust menjadi determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital.

H2: Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dengan koefisien sebesar 0,356 dan *p-value* 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten digital yang informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan marketplace. Konten yang baik membantu konsumen memahami spesifikasi produk, membandingkan alternatif, dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Rahmadhani (2025) yang menjelaskan bahwa strategi konten digital yang efektif tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen tetapi juga membentuk pengalaman positif selama proses evaluasi produk. Dalam praktik marketplace, visual produk yang jelas, ulasan pengguna, video demonstrasi, dan deskripsi rinci menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman digital yang lebih meyakinkan.

H3: Pengaruh *Digital Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,287 dan *p-value* 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform digital secara langsung mendorong niat pembelian. Konsumen yang percaya bahwa marketplace mampu menjaga keamanan transaksi dan menjamin kualitas interaksi digital akan lebih cenderung melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yunus, Saputra, dan Muhammad (2022) yang menunjukkan bahwa trust pada sistem digital berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik. Dalam perilaku konsumen digital, trust menjadi mekanisme utama dalam menurunkan ketidakpastian transaksi.

H4: Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,241 dan *p-value* 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif dapat langsung meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang jelas dan menarik memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa konten digital yang relevan berperan dalam mempercepat proses keputusan konsumen karena mengurangi kebutuhan pencarian informasi tambahan. Dalam marketplace online, konten yang kuat berfungsi sebagai substitusi interaksi langsung dengan produk fisik.

H5: Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,398 dan *p-value* 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan marketplace menjadi faktor dominan yang menentukan niat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rather (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman positif selama interaksi digital meningkatkan kenyamanan psikologis dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang. Konsumen yang merasakan kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kualitas layanan akan lebih mudah membentuk keputusan pembelian.

H6: Mediasi *Customer Experience* pada Pengaruh *Digital Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* secara signifikan memediasi pengaruh *digital trust* terhadap *purchase intention* dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,168 dan *p-value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman konsumen yang positif.

Artinya, ketika konsumen percaya pada marketplace, mereka cenderung menikmati proses transaksi secara lebih nyaman sehingga niat beli meningkat. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen digital bahwa trust bekerja melalui pengalaman interaksi digital.

H7: Mediasi *Customer Experience* pada Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* juga memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,142 dan *p-value* 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman konsumen selama menggunakan marketplace.

Dalam praktiknya, konten yang menarik dan mudah dipahami membantu konsumen merasa lebih nyaman dalam mengevaluasi produk, sehingga pengalaman digital yang terbentuk memperbesar kemungkinan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital trust dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pada pengguna marketplace online. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas platform mampu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan marketplace. Di sisi lain, kualitas konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik juga terbukti memperkuat persepsi positif konsumen terhadap proses transaksi digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital trust dan content marketing berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform digital serta memperoleh informasi produk yang jelas dan menarik cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Namun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa customer experience memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel mediasi karena pengalaman penggunaan marketplace menjadi faktor dominan yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan niat beli konsumen.

Peran mediasi customer experience menunjukkan bahwa strategi pengelolaan marketplace tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan keamanan digital dan kualitas konten, tetapi juga harus memperhatikan keseluruhan pengalaman pengguna, mulai dari kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, kenyamanan interaksi digital, hingga kualitas layanan pelanggan. Dengan demikian, penguatan trust digital, optimalisasi content marketing, dan peningkatan customer experience secara simultan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan purchase intention pada marketplace online.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola platform digital untuk terus memperkuat sistem keamanan transaksi, menjaga kredibilitas informasi produk, serta mengembangkan strategi konten digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menempatkan customer experience sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara trust digital, strategi konten, dan niat beli pada ekosistem marketplace online.

REFERENSI

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Anchanto. (2025). Indonesia e-commerce industry outlook 2025. Anchanto Insights.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Digital Marketing.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SAGE Publications
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1–26.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management (16th ed.)*. Marketing Management Pearson
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Rahmadhani, A. (2025). The role of content marketing in influencing consumer purchase intention in digital marketplace environment. *International Journal of Digital Business Studies*, 4(1), 44–58.
- Rather, R. A. (2022). Customer experience and purchase intention in digital retail platform: Evidence from online consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–118. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). 11, 1–11.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompert Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 869–878.
- Sutrisno, G., KaniaMasneno, M., & Ristiani, R. (2024). Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Sumber*, 238(1.036), 945.
- Syarkani, M. (2024). Digital trust and online consumer behavior in Indonesian e-commerce platform. *Endless Journal of Business and Management*, 3(2), 77–91.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Yunus, M., Saputra, E., & Muhammad, R. (2022). Online trust and purchase intention in e-commerce platform: Empirical evidence from Indonesian digital consumers. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 122–136.