

Peran Kepercayaan dalam Moderasi Strategi Pemasaran Digital pada E-Commerce Bali

(The Role of Trust in Moderating Digital Marketing Strategies in Bali E-Commerce)

I Wayan Pasek Prasi Ana^{1*}, Ida Bagus Teddy Prianthara²

Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia^{1,2}

prasianapasek@gmail.com^{1*}, teddyprianthara@undiknas.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 27 Agustus 2025

Revisi 1 pada 12 September 2025

Revisi 2 pada 28 September 2025

Revisi 3 pada 23 September 2025

Disetujui pada 09 Oktober 2025

Abstract

Purpose: This study examines the influence of soft selling, content marketing, and customer service quality on purchase decisions in the digital era, with consumer trust as a moderating variable. The focus is on how these marketing strategies shape consumer behavior in the context of e-commerce in Bali.

Methodology/approach: A quantitative research approach was applied by distributing structured questionnaires to 240 active e-commerce users in Bali selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Results: The findings show that Soft selling, content marketing, and customer service quality significantly and positively affect consumer trust. Furthermore, consumer trust has a direct positive effect on purchase decisions and serves as a moderating factor that strengthens the relationship between the independent variables and purchase decisions.

Conclusions: Consumer purchasing decisions are directly influenced by soft selling strategies, content marketing, and service quality, while trust has not been proven to strengthen these relationships but rather acts as an independent factor.

Limitations: The study is limited to respondents in Bali and focuses solely on e-commerce users, which may restrict the generalizability of the results to other regions or industries.

Contribution: This study contributes to the literature on digital marketing by providing empirical evidence of the moderating role of trust in consumer purchase decisions. Practically, it offers insights for e-commerce businesses in Bali to enhance digital marketing strategies that focus on consumer experience, customer service quality, and trust-building to strengthen competitiveness in the digital market.

Keywords: *Content Marketing, Customer Service Quality, Consumer Trust, Purchase Decision, Soft Selling*

How to Cite: Ana, I. W. P. P., Prianthara, I. B. T. (2025). Peran Kepercayaan dalam Moderasi Strategi Pemasaran Digital pada E-Commerce Bali. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 273-290.

1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Bali menunjukkan tren yang signifikan. Data BPS Bali (2022) mencatat lebih dari 86 ribu pelaku usaha telah mengadopsi model bisnis digital, setara dengan 62,28% dari total usaha. Pertumbuhan ini didominasi oleh perdagangan besar/eceran, akomodasi, makanan/minuman, serta industri pengolahan. Secara nasional, jumlah pengguna e-commerce pada 2022 mencapai 178,94 juta dengan peningkatan 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya, memperlihatkan semakin

menguatnya budaya belanja digital di Indonesia. Fenomena ini juga ditunjang oleh adopsi QRIS di Bali yang pada 2024 menembus satu juta pengguna, dengan nilai transaksi kumulatif melebihi Rp1 triliun. Dalam praktiknya, pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan strategi *soft selling*, *content marketing*, dan *customer service quality* untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Meskipun beberapa platform *e-commerce* di Bali berhasil menarik konsumen melalui promosi kreatif, banyak pelanggan melaporkan ketidakpuasan pada pelayanan pasca-penjualan, seperti lambatnya respons pada keluhan atau kurangnya transparansi dalam proses pengiriman. Ketidakpuasan ini berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian daring. Oleh karena itu, peningkatan *customer service quality* menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Wijaya & Widjaja, 2024).

Teknik *soft selling* menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang mulai banyak dipraktikkan oleh pelaku bisnis online, termasuk oleh artis atau selebgram yang membuka jasa endorse. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha bertujuan melibatkan calon konsumen pada produk yang dipasarkan secara sukarela, menciptakan hubungan emosional yang kuat tanpa memberikan tekanan. Sardia (2024) menyatakan bahwa *soft selling* efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih nyaman dan tidak tertekan dalam mengambil keputusan. Penelitian oleh Faizaty & Laili (2021) juga mengungkapkan bahwa teknik *soft selling* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pasharibu et al. (2020), yang menampilkan bahwa pemasaran yang melibatkan langsung calon konsumen meningkatkan peluang pembelian produk. Di Bali, strategi ini sering diterapkan melalui konten promosi yang menonjolkan keindahan lokal dan budaya khas, sehingga secara emosional terhubung dengan konsumen lokal maupun wisatawan, memperkuat minat dan kepercayaan mereka pada produk (Azzahra, Yuliansyah, & Nauli, 2021; Yasa, Yuliansyah, & Kesumaningrum, 2021).

Content marketing juga menjadi alat utama dalam pemasaran digital yang efektif (Parsaoran & Wibasuri, 2025). Fadhillah & Saputra (2021) membuktikan bahwa penerapan content marketing berperan penting dalam memdampaki keputusan belanja konsumen melalui pembentukan ikatan emosional dengan target pasar. Sebuah penelitian oleh Larissa (2020) mengungkapkan bahwa teknik pemasaran ini efektif meningkatkan engagement pelanggan dengan menyampaikan materi kreatif yang tidak hanya menarik tetapi juga sarat informasi. Temuan Feriyati & Deslia (2024) lebih lanjut menyatakan bahwa pendekatan ini tidak sekadar menumbuhkan kepercayaan, melainkan juga menjalin relasi berkelanjutan antara brand dan konsumen. Di Bali, pelaku e-commerce secara aktif memanfaatkan platform digital untuk menampilkan berbagai konten menarik seperti testimoni produk, panduan penggunaan, hingga kisah nyata pelanggan - semua dirancang untuk meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konversi penjualan (Prasetyo & Azura, 2023).

Selain *content marketing*, *customer service quality* merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi daring (Kurniasih & Elizabeth, 2021). Rinata et al. (2024) mengemukakan bahwa layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan cepat tanggap meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka. Dalam konteks *e-commerce* di Bali, *customer service quality* sering kali menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat, terutama ketika konsumen membutuhkan bantuan untuk menyelesaikan kendala teknis atau pengiriman produk (Pradana, Sudrajat, Nauli, & Yuliansyah, 2021).

Kepercayaan konsumen juga merupakan elemen moderasi penting dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Suryati et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan transaksi daring. Kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan aspek keamanan transaksi, tetapi juga transparansi informasi dan konsistensi pelayanan yang diberikan oleh pelaku e-commerce. Nursanti et al. (2024) menampilkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci yang memoderasi efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks platform e-commerce. Di Bali, membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri, mengingat konsumen lokal memiliki ekspektasi

tinggi pada integritas layanan, sementara wisatawan cenderung mengandalkan ulasan pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Akmal, 2025).

Penelitian oleh Manurung & Tanjung (2021) memberikan bukti empiris mengenai pentingnya *content marketing*, ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*), dan promosi gratis ongkos kirim dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Hasil penelitian tersebut menampilkan bahwa ketiga variabel ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian secara simultan, memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran yang relevan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk bertransaksi. Dalam konteks ini, kepercayaan yang dibangun melalui ulasan dan promosi yang transparan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

Penelitian serupa oleh Ramadhina dan Ramadhina & Mangruwa (2023) menampilkan bahwa *content marketing* yang berfokus pada konten informatif dan ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Strategi ini membantu menciptakan keterkaitan emosional yang lebih lekat antara pelanggan dan *brand*, yang selanjutnya memperkuat keputusan untuk berbelanja (Rachmawati & Al Amin, 2025). Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui konten yang relevan dan ulasan positif menjadi strategi yang dapat diandalkan untuk menaikkan tingkat penjualan di platform e-commerce.

Selanjutnya, Harto et al. (2023) menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran digital dan pemahaman perilaku konsumen dalam konteks bisnis digital. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang baik mengenai preferensi dan ekspektasi konsumen, pelaku usaha dapat lebih mudah membangun kepercayaan yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nayma et al., 2023). Penelitian ini berfokus di Bali yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang berbeda dengan daerah lain, serta pada penekanan analisis trust sebagai variabel moderasi.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak menempatkan trust sebagai variabel mediasi atau prediktor langsung, penelitian ini menguji secara kritis peran trust sebagai moderator dan menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan secara langsung namun tidak efektif sebagai penguat hubungan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menegaskan inkonsistensi empiris pada studi-studi sebelumnya sekaligus memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan trust dalam konteks e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak ketiga faktor tersebut (*soft selling*, *content marketing*, dan kualitas layanan) pada keputusan pembelian di marketplace Bali, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang utuh tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian di dunia digital.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menganalisis determinan adopsi teknologi melalui dua konstruk penting diantaranya *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Kedua faktor ini diyakini memengaruhi sikap, niat, hingga perilaku aktual pengguna dalam mengadopsi teknologi. TAM banyak digunakan karena kerangka kerjanya sederhana, berbasis data empiris, dan mampu memprediksi penerimaan teknologi secara konsisten (Izza, 2021). Model ini relevan dalam konteks e-commerce, di mana persepsi manfaat dan kemudahan berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada platform digital.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Dampak Soft Selling pada Keputusan Pembelian

Soft selling merupakan strategi pemasaran yang menekankan komunikasi persuasif halus melalui empati, pendekatan personal, dan bahasa yang tidak menekan konsumen. Strategi ini diyakini mampu memengaruhi sikap positif konsumen terhadap iklan maupun merek, yang kemudian mendorong

terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Monesa & Simanjuntak (2024) menemukan bahwa konten soft-sell di TikTok meningkatkan purchase intention melalui sikap positif terhadap iklan. Hal serupa ditunjukkan oleh Hudhi & Windasari (2023), di mana penggunaan bahasa soft-sell oleh micro-influencers terbukti mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Selain itu, Syarifah (2022) juga menegaskan bahwa penerapan soft selling di Instagram berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Soft Selling berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada platform e-commerce di Bali.

2.2.2 Dampak Content Marketing pada Tingkat Keputusan Pembelian

Content marketing yang menyajikan informasi relevan, menarik, dan bernilai dapat meningkatkan persepsi manfaat (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) sesuai kerangka TAM, sehingga mendorong keputusan *customer* untuk membeli. Febrianti et al. (2024) menemukan bahwa content marketing secara signifikan meningkatkan purchase intention. Temuan ini diperkuat oleh Rizkia et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten yang relevan, engaging, dan bernilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat niat membeli. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Rini (2023) yang menegaskan bahwa strategi konten pemasaran berpengaruh positif terhadap purchase intention. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Content Marketing berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada platform e-commerce di Bali.

2.2.3 Dampak Customer Service Quality pada Keputusan Pembelian

Customer service quality yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform digital. Dalam kerangka TAM, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan perceived usefulness serta perceived ease of use, sehingga memperkuat sikap positif konsumen untuk menggunakan platform e-commerce. Sejumlah penelitian mendukung hal ini, misalnya Nugroho Saputra & Djumarno (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian di sektor ritel. Penelitian Prianggoro & Sitio (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks layanan jasa. Sakinah et al. (2024) menegaskan temuan serupa pada e-commerce, di mana layanan yang responsif dan dapat diandalkan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Konsistensi hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan pelanggan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Customer service quality berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada platform e-commerce di Bali.

2.2.4 Dampak Tingkat Kepercayaan Pelanggan pada Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan yang diterima konsumen akan membentuk sikap positif, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan terhadap platform digital. Trust menjadi faktor penting karena mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online, sehingga mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli. Wicaksono et al. (2023) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan prediktor kuat dari purchase decision di platform e-commerce. Hal serupa ditunjukkan oleh Wang et al. (2022), yang menemukan bahwa trust menjadi determinan utama purchase intention dalam konteks belanja online. Refi et al. (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian elektronik, karena konsumen cenderung hanya bertransaksi dengan platform yang mereka percayai. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Tingkat kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Bali.

2.2.5 Dampak Soft Selling pada Keputusan Pembelian melalui Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Soft selling yang menekankan komunikasi persuasif halus, empati, serta pendekatan personal dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform e-commerce. Konsumen yang merasa

diperlakukan dengan cara yang tidak menekan cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan soft selling mampu memperkuat kepercayaan (Hudhi & Windasari, 2023; Monesa & Simanjuntak, 2024; Syarifah, 2022). Penelitian lain juga menegaskan trust dapat berfungsi sebagai moderator dalam hubungan strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen (Oktavenia & Martini, 2024; Putri et al., 2022). Dalam kerangka TAM, trust dapat memperkuat pengaruh soft selling terhadap keputusan pembelian karena menurunkan persepsi risiko dalam transaksi digital. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Trust memoderasi pengaruh Soft Selling terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya lebih kuat pada konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi.

2.2.6 Dampak Content Marketing pada Keputusan Pembelian melalui Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Content marketing yang menghadirkan konten relevan, akurat, dan menarik meningkatkan persepsi manfaat (usefulness) konsumen terhadap platform. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa content marketing mampu meningkatkan niat beli (Febrianti et al., 2024; Rini, 2023; Rizkia et al., 2024). Penelitian lain mendukung trust sebagai variabel moderasi, seperti yang ditunjukkan oleh Oktavenia & Martini (2024) yang menemukan trust memperkuat hubungan social media marketing dengan loyalitas merek. Hasil serupa ditunjukkan Putri et al. (2022) bahwa trust berperan dalam memperkuat perilaku pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Trust memoderasi pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya lebih kuat pada konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi.

2.2.6 Dampak Customer Service Quality pada Keputusan Pembelian melalui Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan pelanggan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat layanan digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa service quality secara konsisten meningkatkan keputusan pembelian, baik di e-commerce, ritel, maupun sektor jasa (Nugroho Saputra & Djumarno, 2020; Prianggoro & Sitio, 2020; Sakinah* et al., 2024). Selain itu, penelitian Venkatakrishnan et al. (2023) menegaskan bahwa trust dapat memoderasi hubungan antara e-service quality, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Trust memoderasi pengaruh Customer Service Quality terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya lebih kuat pada konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi.

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan objek penelitian yaitu pengguna aktif e-commerce di Provinsi Bali. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, memiliki pekerjaan atau penghasilan, serta pernah melakukan transaksi melalui e-commerce setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden mewakili konsumen digital yang relevan dengan fokus penelitian. Dari proses penyebaran kuesioner secara daring, terkumpul sebanyak 240 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Indikator penelitian disusun berdasarkan literatur terdahulu, meliputi: soft selling (empati, kredibilitas, pendekatan personal, komunikasi dua arah) dari Faizaty & Laili (2021); content marketing (relevansi, akurasi, nilai konten, kemudahan pemahaman, konsistensi penyajian informasi, serta daya tarik penyampaian pesan) dari Amalia & Lubis (2021); customer service quality (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati) dari Wirtz & Zeithaml (2018); purchase decision (kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, pembelian sesuai preferensi, serta keyakinan dalam keputusan membeli) dari Kotler & Keller (2021); serta trust (integritas, kejujuran, kesungguhan, kemampuan, serta konsistensi layanan) dari Wijayanthi & Widya Goca (2022).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average

Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion, serta reliabilitas konstruk dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Kedua, evaluasi inner model yang mencakup penilaian R-Square sebagai ukuran daya jelaskan model, Q-Square sebagai indikator predictive relevance, f-square sebagai ukuran effect size, dan pengujian model fit serta pengujian signifikansi hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel pada tingkat signifikansi 5 persen

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Studi ini difokuskan kepada konsumen di era digital pada platform *e-commerce* di Bali. Responden ditentukan dengan kriteria bahwa responden merupakan orang yang berada di provinsi Bali dengan syarat usia > 17 tahun. Penelitian ini juga telah membatasi responden yang memiliki aplikasi *E-Commerce*. Berdasarkan batasan tersebut, penelitian ini mengungkapkan informasi responden menurut jenis kelamin, usia responden serta domisili responden menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Lebih spesifik, deskripsi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	110	45.83%
		Laki-Laki	130	54.17%
		Total	240	100%
2	Usia	<17 Tahun	0	0%
		>17 Tahun	240	100%
		Total	240	100%
3	Kabupaten/Kota	Badung	26	10.83%
		Bangli	26	10.83%
		Buleleng	38	15.83%
		Denpasar	70	29.17%
		Gianyar	28	11.67%
		Jembrana	6	2.50%
		Karangasem	29	12.08%
		Klungkung	8	3.33%
		Tabanan	9	3.75%
		Total	240	100%

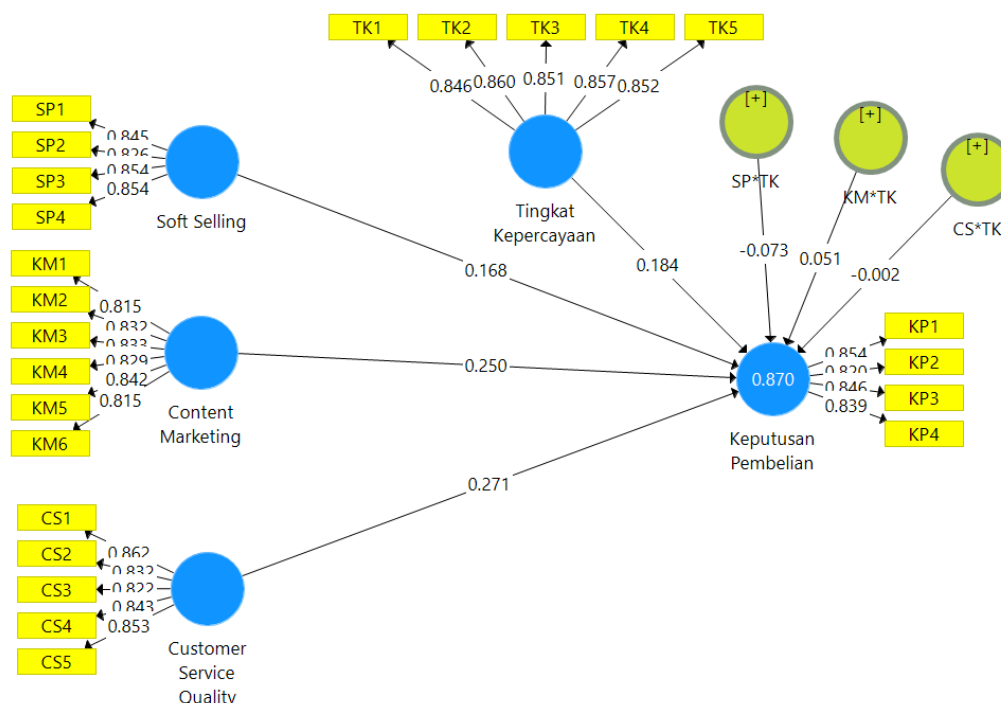
Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terkait karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden serta kabupaten/kota tempat tinggal responden. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan usia >17 tahun secara keseluruhan 240 responden. Berdasarkan jenis kelamin, dari 240 responden didapatkan responden terbanyak yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 130 responden atau sebesar 54.17%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 110 responden atau dengan persentase sebesar 45.83%.

Lebih lanjut, alamat tempat tinggal responden berdasarkan Kabupaten/Kota diketahui bahwa responden yang beralamat di Denpasar merupakan responden terbanyak sebanyak 70 responden atau sebesar 29.17%. Responden dengan alamat tempat tinggal terbanyak kedua yaitu responden yang beralamat di Buleleng sebanyak 38 responden atau sebesar 15.83% serta urutan ketiga yaitu alamat responden di Karangasem sebanyak 29 responden atau sebesar 12.08% berbeda sedikit dengan responden yang beralamat di Gianyar sebanyak 28 responden atau sebesar 11.67%. Sedangkan alamat responden paling sedikit berada di Jembrana hanya 6 responden atau dengan persentase sebesar 2.5%.

4.2 Hasil Outer Model atau Measurement Model

Analisa *outer model* menjelaskan bagaimana tiap-tiap konstruk berkorelasi dengan variabel latennya. Ada dua persyaratan dalam penerapan teknik analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji outer model yaitu *discriminant validity* serta *composite reliability*. Keputusan awal dapat menentukan layak atau tidaknya instrument kuesioner dalam menggambarkan variabel laten nya. Syarat menentukan nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70. Apabila nilai *loading factor* tidak memenuhi kriteria, maka akan dilakukan outlier. Outlier dilakukan agar suatu indikator atau instrument memenuhi asumsi pada uji outer model. Hasil outer model dalam studi ini dapat disimak pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Outer Model

4.2.1 Convergen Validity

Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor yang memperlihatkan korelasi antara indikator dengan variabel laten terkait, dengan nilai minimal yang disyaratkan >0.70 . Penilaian pada setiap konstruk dalam penelitian ini didasarkan pada pencapaian validitas konvergen tersebut. Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan dua parameter utama: (1) outer loading dan (2) Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator reflektif dapat dinyatakan valid ketika menampilkan korelasi >0.70 dengan konstruk yang menjadi tujuan pengukurannya.

Convergent Validity berfungsi untuk mengevaluasi validitas korelasi antara indikator dengan konstruk/variabel laten yang bersangkutan. Pada model pengukuran dengan indikator reflektif, validitas konvergen dinilai melalui hubungan antara skor item (Component Score) dengan nilai variabel laten (Construct Score) yang diestimasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Hair Jr et al., 2021). Berikut adalah hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Syarat	Keterangan
Soft Selling (SP)	SP1	0.845	>7	Valid
	SP2	0.826	>7	Valid
	SP3	0.854	>7	Valid
	SP4	0.854	>7	Valid
Content Marketing (KM)	KM1	0.815	>7	Valid
	KM2	0.832	>7	Valid

	KM3	0.833	>7	Valid
	KM4	0.829	>7	Valid
	KM5	0.842	>7	Valid
	KM6	0.815	>7	Valid
<i>Customer Service Quality (CS)</i>	CS1	0.862	>7	Valid
	CS2	0.832	>7	Valid
	CS3	0.822	>7	Valid
	CS4	0.842	>7	Valid
	CS5	0.853	>7	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.854	>7	Valid
	KP2	0.820	>7	Valid
	KP3	0.846	>7	Valid
	KP4	0.839	>7	Valid
Tingkat Kepercayaan (TK)	TK1	0.846	>7	Valid
	TK2	0.860	>7	Valid
	TK3	0.851	>7	Valid
	TK4	0.857	>7	Valid
	TK5	0.852	>7	Valid

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diterangkan bahwa semua indikator dalam studi ini valid. Hal ini ditandai dengan seluruh indikator pada ketiga variable melalui indikator nya dengan nilai *outer loading* >7. Dengan demikian maka pada uji *Convergent Validity* dinyatakan lolos uji atau seluruh data valid.

4.2.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dilaksanakan melalui skor akar AVE untuk tiap-tiap variabel yang harusnya lebih besar daripada hubungannya dengan konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2015), hasil ini tersaji dari Tabel *Fornell-Lacker Criterion*:

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)

	Soft Selling	Content Marketing	Customer Service Quality	Keputusan Pembelian	Tingkat Kepercayaan
Soft Selling	0.890				
Content Marketing	0.875	0.896			
Customer Service Quality	0.870	0.845	0.895		
Keputusan Pembelian	0.875	0.828	0.842	0.887	
Tingkat Kepercayaan	0.869	0.853	0.880	0.840	0.897

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada tabel di atas, menampilkan bahwa ternyata hasil nilai akar *AVE* yang dapat dilihat pada *cross loading* setiap variabel lebih besar dari hasil korelasi antar konstruk (*construct*), artinya bahwa setiap item indikator pernyataan kuesioner telah valid.

4.2.3 Uji Reliability

Pengujian reliabilitas ditargetkan untuk menilai keandalan instrumen pada suatu model studi. Jika keseluruhan skor variabel laten mempunyai nilai *composite reliability* ataupun *cronbach alpha* ebih dari sama dengan 0,70 itu berarti kontrusknya mempunyai reliabilitas yang bagus, atau angket yang dipakai untuk alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Realibility & Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Soft Selling</i>	0.866	0.909
<i>Content Marketing</i>	0.908	0.929
<i>Customer Service Quality</i>	0.898	0.924
Keputusan Pembelian	0.861	0.905
Tingkat Kepercayaan	0.907	0.931

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Melalui tabel di atas dapat terlihat bahwa hasil penilaian *composite reliability* menampilkan nilai diatas *cronbach alpha* dimana semua variabel laten endogen maupun eksogen dinyatakan memenuhi syarat (*reliabel*) di karenakan nilai reliabilitas >0.8 sehingga dikatakan variabel laten berada pada kategori “reliabilitas tinggi”.

4.3 Hasil Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model strutural merupakan sebuah perluasan model yang berdasarkan konsep teori untuk meneliti korelasi antara variable eksogen dan endogen yang sudah dipaparkan pada kerangka konseptual. Fokus dari uji model struktural yaitu menampilkan hubungan antar konstruk yang diuji adalah uji t dari *partial least square* itu sendiri (Hair et al., 2022). Tahapan penilaian *model structural* dilaksanakan menggunakan cara berikut ini:

4.3.1 R-Square

Berfungsi sebagai indikator kekuatan prediktif model dalam sampel penelitian. Skor R^2 lebih tinggi menampilkan kemampuan penjelas yang lebih baik dari model struktural PLS pada variabel endogen (Hair et al., 2022). Secara teoritis, rentang nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, dimana nilai 0 mengindikasikan tidak adanya hubungan dan nilai 1 merepresentasikan hubungan sempurna. Berdasarkan kriteria Ghozali dan Latan (2015), interpretasi kekuatan model dapat diklasifikasikan sebagai: (1) kuat (0.50-0.80), (2) moderat (0.25-0.50), dan (3) lemah (<0.25). Berikut adalah hasil analisis R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.870	0.866

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Melalui tabel di atas, memperlihatkan bahwa nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0.870 atau 87%. Maka secara bersama-sama variable independen memiliki kontribusi dampak yang kuat pada keputusan pembelian sebesar 87% yang berada pada rentang 0,50-0,80. Sedangkan sisahnya sebesar 13% didampaki oleh variable lain diluar penelitian ini.

4.3.2 Q-Square

Q-Square predictive relevance merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kemampuan prediktif suatu model penelitian. Ukuran ini mengkuantifikasi sejauh mana nilai observasi aktual sesuai dengan nilai yang diprediksi oleh model beserta parameter-parameternya. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan Hair et al. (2022), model dianggap memiliki relevansi prediktif yang memadai apabila menghasilkan nilai *Q-Square predictive relevance* positif (>0). Sebaliknya, skor *Q-Square predictive relevance* negatif (<0) mengindikasikan jika model tersebut kurang mempunyai kemampuan prediktif yang memuaskan. Dalam konteks penelitian ini, hasil perhitungan *Q-Square predictive relevance* menampilkan tingkat akurasi prediktif model sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Soft Selling</i>	960	960	
<i>Content Marketing</i>	1440	1440	

<i>Customer Service Quality</i>	1200	1200	
Tingkat Kepercayaan	1200	1200	
Keputusan Pembelian	960	388.616	0.595
SP*TK	240	240	
KM*TK	240	240	
CS*TK	240	240	

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas memperlihtakn bahwa skor *Q-square predicative relevance* dengan nilai 0,595. Artinya dapat diartikan bahwa model tersebut sudah memenuhi nilai predikatif yang relevan (*predictive relevance*) dikarenakan nilainya >0.

4.3.3 F-Square

Selanjutnya dilaksanakan penelitian dampak variabel endogen pada variabel eksogen yang dilihat dari skor *effect size FSquare* (Hair et al., 2022). Pada pengujian skor *F-Square* dengan besaran 0,02, 0,15 dan 0,35 bisa di interpretasikan apakah prediktor variabel laten punya dampak yang kecil, menengah, atau besar pada tingkatan structural (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari *F-square* adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian
<i>Soft Selling</i>	0.033
<i>Content Marketing</i>	0.063
<i>Customer Service Quality</i>	0.082
Tingkat Kepercayaan	0.033
SP*TK	0.007
KM*TK	0.002
CS*TK	0.000
Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Maka berdasarkan tabel nilai F Square diatas, yang efek size menengah dengan kriteria F Square 0,02-0,15 adalah dampak variabel *Soft Selling*, *Content Marketing*, *Customer Service Quality* dan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,033, 0,063, 0,082 dan 0,033. Sedangkan pada efek moderasi memiliki dampak yang kecil dikarenakan nilai f-square berada <0,02.

4.3.4 Fit Model

Goodness of Fit Index (GFI) adalah uji skala kecocokan model secara deksriptif. Uji model fit mempunyai *fit summary* yaitu SRMR, *Chi-Square*, NFI dan RMSttheta. Nilai SRMR < 0,08 merupakan *goodness of fit measure* yang berarti *fit*. Sebuah model bisa dinyatakan *fit* sempurna bila skor *Chi-Square* = 0. Model dinyatakan *good fit* jika nilai NFI > 0,9 dan dinyatakan *marginal fit* jika nilai NFI (0,7 < NFI < 0,9) (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit

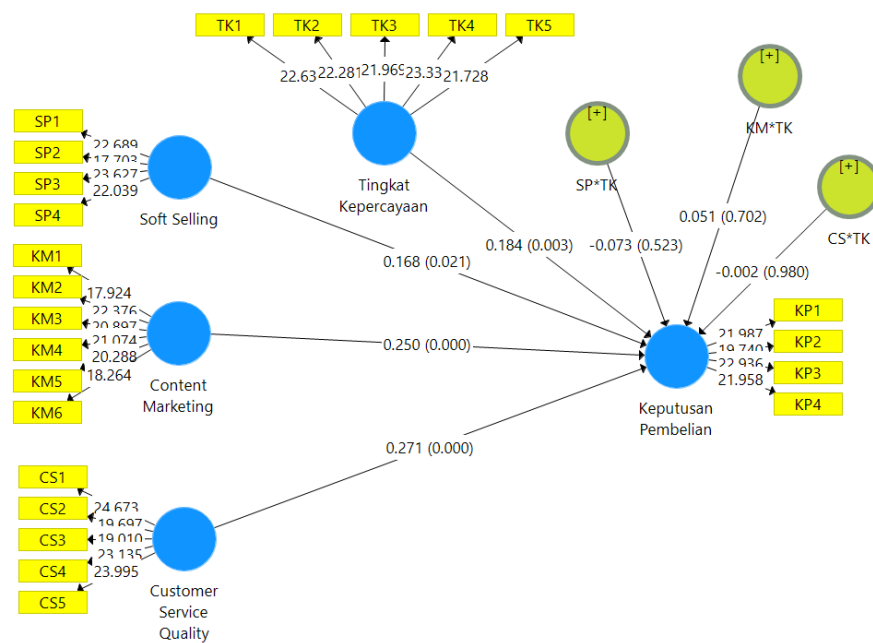
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.038	0.044
d ULS	0.433	0.571
d G	0.397	0.404
Chi-Square	499.217	486.842
NFI	0.901	0.903

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Sesuai dengan gambar model fit diatas, maka dari nilai SRMR sudah fit dengan nilai $0,044 < 0,08$, sedangkan dalam nilai Chi-Square belum dinyatakan fit dikarenakan nilainya > 0 dan dalam nilai NFI dikatakan kurang fit dikarenakan nilainya berada pada $(NFI > 0,9)$.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya, atau dengan kata lain merupakan pernyataan awal yang bersifat tentatif mengenai adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus dirumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Dalam pengujian hipotesis bisa disimak melalui nilai T statistik dan nilai probabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% dengan sampel 240 responden maka nilai T statistik yang digunakan adalah 1.651. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah jika T statistik > 1.651 . Untuk menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Hipotesis di terima jika nilai $p < 0,05$. Dalam Smart PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* pada sampel. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas hipotesis langsung sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Penelitian ini hanya menganalisis pengujian hipotesis secara langsung untuk menguji hipotesis pada dampak langsung variable *Soft Selling*, *Content Marketing*, *customer Service Quality* dan tingkat kepercayaan pelanggan pada Keputusan Pembelian serta efek moderasi tingkat kepercayaan konsumen pada dampak variable *Soft Selling*, *Content Marketing* dan *customer Service Quality* pada Keputusan Pembelian. Hasil dari enam hipotesis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Soft Selling -> Keputusan Pembelian	0.168	0.152	0.073	2.321	0.021
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.250	0.240	0.069	3.644	0.000
Customer Service Quality -> Keputusan Pembelian	0.271	0.264	0.061	4.456	0.000

Tingkat Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.184	0.172	0.062	2.993	0.003
SP*TK -> Keputusan Pembelian	-0.073	-0.026	0.114	0.639	0.523
KM*TK -> Keputusan Pembelian	0.051	0.007	0.132	0.383	0.702
CS*TK -> Keputusan Pembelian	-0.002	-0.015	0.082	0.025	0.980

Sumber: Hasil pengolahan dengan SmartPLS (2025)

Hasil analisis menampilkan bahwa variabel Soft Selling terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,321 yang lebih besar daripada t-tabel 1,651, serta nilai signifikansi (P value) sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, strategi soft selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Bali di era digital. Selanjutnya, pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui nilai t-hitung $3,644 > 1,651$ dengan P value $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan content marketing memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Bali. Untuk variabel Customer Service Quality, nilai t-hitung tercatat $4,456 > 1,651$ dengan P value $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti customer service quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Sementara itu, variabel Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian menampilkan t-hitung $2,993 > 1,651$ dengan P value $0,003 < 0,05$. Dengan hasil ini, H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bali. Namun, ketika diuji peran moderasi tingkat kepercayaan, ditemukan hasil berbeda. Soft Selling yang dimoderasi oleh tingkat kepercayaan menghasilkan t-hitung $0,639 < 1,651$ dengan P value $0,523 > 0,05$. Dengan demikian, H0 diterima dan H5 ditolak. Kesimpulannya, tingkat kepercayaan tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah pengaruh soft selling terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Bali.

Hal serupa juga terlihat pada Content Marketing yang dimoderasi oleh tingkat kepercayaan, dengan t-hitung $0,383 < 1,651$ dan P value $0,702 > 0,05$. Maka, H0 diterima dan H6 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian konsumen. Terakhir, Customer Service Quality yang dimoderasi oleh tingkat kepercayaan menampilkan nilai t-hitung $0,025 < 1,651$ dengan P value $0,980 > 0,05$. Hal ini berarti H0 diterima dan H7 ditolak, sehingga customer service quality yang dimoderasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan tidak mampu memoderasi hubungan antara customer service quality dan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Bali.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Dampak Soft Selling pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa soft selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif halus melalui empati, kredibilitas, dan pendekatan personal mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Monesa & Simanjuntak (2024) yang menunjukkan bahwa konten soft-sell di TikTok meningkatkan purchase intention melalui sikap positif terhadap iklan. Hudhi & Windasari (2023) juga menemukan bahwa penggunaan bahasa soft-sell oleh micro-influencers berperan dalam memperkuat keputusan pembelian, sedangkan Syarifah (2022) membuktikan bahwa soft selling di Instagram mampu meningkatkan keputusan beli konsumen. Dalam kerangka TAM, penerapan soft selling meningkatkan perceived ease of use dan usefulness karena konsumen merasa nyaman dengan pendekatan komunikasi yang tidak menekan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi soft selling dapat menjadi pendekatan efektif untuk mendorong keputusan pembelian pada e-commerce, khususnya di Bali.

4.5.2 Dampak Content Marketing pada Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menerima konten relevan, akurat, bernilai, dan mudah dipahami cenderung memiliki persepsi manfaat yang lebih tinggi terhadap platform e-commerce. Hasil ini sejalan dengan penelitian Febrianti et al. (2024), Rizkia et al. (2024), dan Rini (2023) yang konsisten menemukan bahwa content marketing meningkatkan niat beli konsumen. Dalam kerangka TAM, content marketing dapat memperkuat perceived usefulness dengan memberikan informasi yang relevan serta meningkatkan perceived ease of use melalui penyajian konten yang jelas dan mudah dipahami. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal untuk memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

4.5.3 Dampak Customer Service Quality pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa customer service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika layanan pelanggan yang mereka terima dianggap dapat diandalkan, responsif, meyakinkan, dan penuh empati. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nugroho Saputra & Djumarno (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan meningkatkan keputusan pembelian di sektor ritel. Prianggoro & Sitio (2020) serta Sakinah* et al. (2024) juga menunjukkan pengaruh signifikan service quality terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks, termasuk e-commerce. Dalam perspektif TAM, kualitas layanan yang tinggi memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Riswanda & Rikumahu, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga daya saing platform e-commerce di Bali.

4.5.4 Dampak Tingkat Kepercayaan pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap integritas, kejujuran, kesungguhan, dan konsistensi layanan platform menjadi faktor penting yang mendasari keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini mendukung penelitian Wicaksono et al. (2023), Wang et al. (2022), dan Refi et al. (2021) yang menegaskan trust sebagai prediktor kuat keputusan pembelian dalam konteks digital. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi kerangka TAM, di mana trust memperkuat sikap positif konsumen terhadap teknologi e-commerce sehingga meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan trust menjadi elemen strategis dalam mengarahkan perilaku konsumen pada pembelian yang lebih konsisten (Wijaya & Siallagan, 2025).

4.5.5 Peran Moderasi Tingkat Kepercayaan pada Dampak Soft Selling pada Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust tidak memoderasi pengaruh soft selling terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan ekspektasi awal yang berasumsi bahwa tingkat kepercayaan tinggi akan memperkuat efek soft selling. Penelitian terdahulu menegaskan peran trust sebagai moderator, misalnya Oktavenia dan Martini (2024) yang menemukan trust memperkuat hubungan social media marketing dengan loyalitas, dan Putri dan Mavilinda (2022) yang menunjukkan trust dapat memoderasi perilaku pembelian. Dalam kerangka TAM, trust seharusnya menurunkan risiko persepsi konsumen sehingga memperbesar pengaruh soft selling. Namun, ketidaksignifikanan hasil pada penelitian ini memberi indikasi bahwa soft selling sudah cukup kuat mendorong keputusan pembelian secara langsung, tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen (Nabilla & Wibisono, 2025). Hal ini menjadi temuan penting yang menambah nuansa baru dalam literatur e-commerce di Bali.

4.5.6 Peran Moderasi Tingkat Kepercayaan pada Dampak Content Marketing pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konten pemasaran yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak semakin kuat atau lemah ketika tingkat trust konsumen berbeda. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Oktavenia dan Martini (2024) yang menemukan trust memperkuat pengaruh social media marketing terhadap loyalitas, maupun Putri dan Mavilinda (2022) yang menegaskan trust berperan dalam perilaku pembelian. Secara

teoritis, TAM memprediksi bahwa trust dapat memperkuat perceived usefulness dari konten, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan trust lebih berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian (seperti ditunjukkan pada H4), bukan dalam memperkuat pengaruh content marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang baik sudah cukup efektif membentuk keputusan konsumen tanpa syarat trust sebagai moderator.

4.5.7 Peran Moderasi Tingkat Kepercayaan pada Dampak Customer Service Quality pada Keputusan Pembelian

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa trust tidak memoderasi pengaruh customer service quality terhadap keputusan pembelian. Temuan ini kontras dengan penelitian Venkatakrisnan et al. (2023) yang menemukan trust memperkuat hubungan e-service quality dengan kepuasan dan loyalitas. Dalam perspektif TAM, kualitas layanan yang baik seharusnya menjadi lebih meyakinkan ketika konsumen memiliki trust tinggi. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen di Bali langsung menilai kualitas layanan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tanpa bergantung pada trust sebagai faktor penguat. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa trust berfungsi lebih sebagai prediktor independen (H4) daripada moderator dalam konteks e-commerce.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menguji pengaruh soft selling, content marketing, dan customer service quality terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce di Bali dengan trust sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan trust juga berperan signifikan sebagai prediktor langsung. Namun, trust tidak berfungsi sebagai moderator dalam hubungan soft selling, content marketing, maupun customer service quality terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penegasan posisi trust dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), di mana trust memperkuat sikap positif konsumen terhadap penggunaan e-commerce dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menambah pemahaman bahwa trust dapat berdiri sejajar dengan perceived usefulness dan perceived ease of use, bukan hanya sebagai faktor penguat hubungan variabel lain.

5.2 Implikasi

Implikasi praktis penelitian ini dapat dilihat dari tiga sisi. Bagi pelaku e-commerce Bali, hasil ini menekankan pentingnya strategi komunikasi halus, konten yang relevan, serta layanan pelanggan yang konsisten agar konsumen semakin yakin untuk membeli. Bagi manajer pemasaran digital, temuan ini menggarisbawahi perlunya mengelola kampanye dengan pendekatan soft selling dan storytelling yang dekat dengan konsumen lokal, sekaligus memastikan kualitas layanan digital sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Bagi pembuat kebijakan lokal, hasil penelitian memberi masukan untuk mendukung program literasi digital bagi UMKM, menyediakan pelatihan pemasaran digital berbasis budaya Bali, serta merancang regulasi yang mendorong terciptanya ekosistem transaksi daring yang aman dan terpercaya.

5.3 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi ruang lingkup yang hanya berfokus pada pengguna e-commerce di Bali, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke konteks geografis atau demografis lain. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil lebih representatif. Selain itu, metode pengumpulan data yang berbasis kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias persepsi subjektif. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan mixed methods, misalnya dengan menambahkan wawancara mendalam atau eksperimen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya. Variabel trust sebagai moderator juga terbukti tidak signifikan, sehingga penelitian berikutnya dapat menguji faktor lain sebagai variabel moderasi atau mediasi, seperti perceived value, pengalaman belanja digital, brand image, atau faktor budaya lokal. Hal ini berpotensi memberi perspektif baru terkait dinamika perilaku konsumen digital dalam konteks Indonesia maupun lintas budaya.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada pengguna e-commerce di Bali sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias subjektif karena jawaban responden didasarkan pada persepsi pribadi. Ketiga, variabel moderasi yang digunakan hanya tingkat kepercayaan, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang mungkin lebih relevan dalam memoderasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas konteks geografis dan demografis agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Peneliti juga dapat menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain, seperti persepsi nilai, pengalaman belanja digital, brand image, atau faktor budaya lokal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, metode penelitian campuran (mixed-method) dengan wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen merespons strategi soft selling, content marketing, dan customer service quality dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital.

Ucapan terima kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Graduate School Denpasar, khususnya Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses penelitian ini. Penghargaan setulusnya diberikan kepada seluruh responden pengguna e-commerce di Bali yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat berharga. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada keluarga, rekan-rekan, dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta inspirasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Akmal, M. H. (2025). Strategic Management of Digital Transformation: Prioritizing Initiatives Using AHP in Indonesia's IT Sector. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 111-131. doi:[10.35912/jbpd.v4i2.4530](https://doi.org/10.35912/jbpd.v4i2.4530)
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/https://Jom.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jomfsip/Article/View/26433>
- Azzahra, P. Z., Yuliansyah, Y., & Nauli, P. (2021). Pengaruh akuntabilitas dan budaya organisasi terhadap kinerja organisasi pada rumah sakit swasta kota Bandar Lampung. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 43-54. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.236](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.236)
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 17(3), 505–512. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/Jinv.V17i3.9570>
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/Jimek.V4i1.1307>
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence Of Content Marketing On Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among Tiktok Followers. *Journal Of Investment Development, Economics and Accounting*, 1(2), 208–219. <https://doi.org/10.70001/Jidea.V1i2.226>
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Feriyati, Illa And Deslia, Iva Fikran. *Jurnal Mutakallimin Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 23–32. <https://doi.org/https://Ojs.Uniska-Bjm.Ac.Id/Index.Php/Mutakallimin>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Penerbit Andi.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (3 Edition). Sage.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi Bisnis Di Era Digital: Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hudhi, T. M., & Windasari, N. A. (2023). The Effect Of Micro And Macro Brand Ambassador Related to Soft and Hard Selling Language on Purchase Decision of Piero Shoes In Jakarta, Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V6-I12-63>
- Izza, M. N. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Pengaruh Sosial, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana (Studi Pada Pengguna E-Wallet Dana Di Kota Kudus)*. Iain Kudus.
- Kotler, P., & Keller, L. (2021). *Marketing Manajemnt, 16th Edition* (15th Ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/Rambis.V1i1.400>
- Larissa, I. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Value Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Traveloka Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). https://doi.org/https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/10083
- Manurung, N., & Tanjung, H. (2021). Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Jurnal Humaniora*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30601/Humaniora.V5i1.1672>
- Monesa, F., & Simanjuntak, E. R. (2024). The Impact of Soft-Sell Appeal In Tiktok on The Attitude Towards the Ads. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1890–1900. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>
- Nabilla, F. A., & Wibisono, D. (2025). Proposed Performance Management System (PMS) using performance prism indicators case study at NGO XYZ. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 161-182. doi:[10.35912/jbpd.v4i2.4534](https://doi.org/10.35912/jbpd.v4i2.4534)
- Nayma, J., Ratul, S. S., & Rahman, S. B. (2023). Understanding The Effects Of Sms Marketing On Consumers' Attitude and Purchase Decision: An Empirical Study on Bangladesh. *International Journal of Financial, Accounting, And Management*, 5(2), 215–233. <https://doi.org/10.35912/Ijfam.V5i2.1445>
- Nugroho Saputra, A., & Djumarno. (2020). Analysis Regarding Those Impact From Services Quality and Product Quality Towards Purchase Decisions Which Had Influence On Customer Satisfaction (Case Study at Pt. Astra Credit Companies). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6), 941–953. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V1i6.586>
- Nursanti, A., Wijayanto, G., & Rama, R. (2024). *Ekonomi Digital: Tantangan Dan Peluang Di Era Revolusi Industri 5.0 Dan Metaverse*. Takaza Innovatix Labs.
- Oktavenia, K. A. R., & Martini, I. A. O. (2024). Consumer's Trust Social Media Marketing As A Moderation: Effect of Perceived Credibility of Product and Brand Resonance on Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 11(2), 206–216. <https://doi.org/10.22225/Jj.11.2.2024.206-216>
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell Melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/Simo.V6i1.4101>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention To Buy, Interactive Marketing, And Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/Jeb.V23i2.3398>

- Prasetyo, B., & Azura, A. N. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 327–336. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V4i4.2352>
- Pradana, E., Sudrajat, Nauli, P., & Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Political Connection terhadap Cumulative Abnormal Return dan Trading Volume Activity pada Pemilihan Presiden 2019. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 83–95. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.290](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.290)
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect Of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/Ijetmr.V6.I6.2019.393>
- Putri, Y. H., Mavilinda, H. F., & Daud, I. (2022). *Trust As a Moderator in Buying Behavior*. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.220304.026>
- Rachmawati, I., & Al Amin, I. F. (2025). Generation Y and the Shift to Electric Vehicles in Indonesia: Exploring Key Drivers and Barriers. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 133–145. doi:[10.35912/jbpd.v4i2.4531](https://doi.org/10.35912/jbpd.v4i2.4531)
- Ramadhina, N. A., & Mangruwa, R. D. (2023). Do Brand Experience and Electronic Word of Mouth Leverage The Skincare Brand Trust? An Ivestigation from Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 619–628.
- Refi, T. M., Jamali, & Jamil, M. (2021). The Influence of Customer Trust and Customer Commitment To Consumer Purchase Intention of Electronic Products. *Indonesian Journal Economic Review (Ijer)*, 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.35870/Ijer.V1i2.45>
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: Jumma*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V13i1.5733>
- Rini, E. S. (2023). Do Social Media Content Marketing and Customer Engagement Influence Purchase Intention? Evidence From Indonesian Customers. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 584–597. <https://doi.org/10.33373/Dms.V11i3.5122>
- Riswanda, C., & Rikumahu, B. (2025). Analysis of Regional Stock Market Impact on Jakarta Composite Index using Markov. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 99–110. doi:[10.35912/jbpd.v4i2.4529](https://doi.org/10.35912/jbpd.v4i2.4529)
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing On Purchase Intention. *Advances In Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/Abim.V2i3.297>
- Sakinah*, A. W. V., Gita, G., Handini, H., Mahmut, C., & Supri, B. (2024). Influence Of Product Quality, Service Quality, And Price on Purchase Decision at Lesehan Jembol Restaurant In Palopo City. *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 924–930. 2024). *Pengaruh* <https://doi.org/10.24815/Jimps.V9i3.31828>
- Sardia. (Strategi Soft Selling, Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm di Kota Parepare [Masters Thesis]. Iain Pare Pare.
- Suryati, S., Sari, E. N., & Utami, E. Y. (2023). The Effect of Customer Engagement, Content Personalization, And Trust on Purchasing Decisions in Indonesian E-Commerce: A Case Study on The Fashion Industry. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(06), 134–143. <https://doi.org/10.58812/Wsjee.V1i06.453>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling Dalam Bisnis Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V6i1.5247>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web Design and Trust as Moderators in the Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The Tqm Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/Tqm-10-2022-0298>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust And Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

- Wicaksono, T., Syahrani, S., Putra, D. S., & Abdurrahim, A. (2023). Beliefs And Attitudes of Consumers at Online Merchants in Predicting Purchase Intention. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 153. <https://doi.org/10.31602/Atd.V7i2.10412>
- Wijaya, F. P., & Siallagan, M. P. S. (2025). The Application of Analytical Hierarchy Process (AHP) to Determine Best Cost Efficiency Program: A Case Study of Green Farm Company. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 147-160. doi:[10.35912/jbpd.v4i2.4533](https://doi.org/10.35912/jbpd.v4i2.4533)
- Wijaya, V., & Widjaja, W. (2024). Studi Empiris Terkait Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Coffee Shop. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35912/Rambis.V4i1.2998>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/Jurnal_Mbe.V8i1.844
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-Effective Service Excellence. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/S11747-017-0560-7>
- Yasa, P. T., Yuliansyah, Y., & Kesumaningrum, N. D. (2021). The influence of ethics, experience, and competence on auditors' professional skepticism (Study at BPKP representative of Lampung Province). *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 1(1), 1-23. doi:[10.35912/jastaka.v1i1.34](https://doi.org/10.35912/jastaka.v1i1.34)