

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST*

Martha Ayu Dinata¹, Muhammad Eka Purbaya², Silvia Van Marsally³

Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom,
adinta@student.telkomuniversity.ac.id,

Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom,
mekapur@telkomuniversity.ac.id,

Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom
silvia@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* di Shopee, dengan *E-Trust* sebagai mediasi, mengingat pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 282 pengguna Shopee (generasi Z, 17-29 tahun) di Pulau Jawa melalui kuesioner online dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, tetapi signifikan terhadap *E-Trust*. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan baik langsung ke *Purchase Intention* maupun ke *E-Trust*. Selain itu, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam mediasi, *E-Trust* signifikan memediasi hubungan *E-WOM* ke *Purchase Intention* (parsial), namun tidak memediasi hubungan *Content Marketing* ke *Purchase Intention*. Temuan ini menyimpulkan bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* adalah pendorong utama niat beli konsumen generasi Z di Shopee.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *E-Trust*, *Purchase Intention*.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap sosial dan ekonomi di Indonesia, ditandai dengan pesatnya adopsi internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5% pada awal 2024 (APJII, 2024), didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Fenomena ini telah memicu pertumbuhan signifikan sektor *e-commerce*, yang dibuktikan dengan nilai transaksi di Indonesia yang mencapai Rp.453,75 triliun sepanjang 2023, empat kali lipat dari 2019. Proyeksi menunjukkan Indonesia akan menjadi negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat secara internasional pada 2024.

Shopee, sebagai platform *e-commerce* dominan di Indonesia dengan 2,3 miliar kunjungan pada 2023, menunjukkan keberhasilannya melalui strategi pemasaran digital agresif. Namun, dominasi ini juga menciptakan persaingan ketat, menyebabkan konsumen kurang konsisten dalam pembelian dan sering berpindah platform (Hartanto & Laij, 2020). Situasi ini menekankan urgensi bagi platform dan penjual untuk inovatif dalam menarik dan mempertahankan niat beli (*purchase intention*) konsumen. Dalam konteks ini, *content marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi strategi krusial dalam membentuk persepsi dan niat pembelian. Niat beli sendiri merupakan indikator penting perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun banyak penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat beli, seperti *perceived usefulness* atau *brand image*, analisis bibliometrik (VOSviewer, 1000 jurnal 5 tahun terakhir) menunjukkan adanya *research gap*. Variabel seperti *content marketing*, *E-WOM*, dan *E-Trust* belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks *purchase intention*. Padahal, *content marketing* terbukti memengaruhi niat pembelian (Kharisma & Aqmal, 2024), dan *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Prihartini & Damastuti, 2022; Selly & Purba, 2020). Keduanya berperan penting dalam membangun *E-Trust*, yang kemudian memediasi niat beli, terutama

dalam lingkungan *e-commerce* di mana *E-Trust* mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian (Aprillia et al., 2024; Napawut et al., 2022; Nefrida et al., 2022). Tanpa *E-Trust* yang memadai, upaya *content marketing* dan E-WOM akan kesulitan mendorong niat beli berkelanjutan.

Mengingat dominasi Shopee, fitur-fitur khususnya, dan *research gap* yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada platform Shopee, serta mengidentifikasi peran mediasi *E-Trust* dalam hubungan tersebut. Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa, sebagai pusat aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Diharapkan studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital dan rekomendasi bagi pelaku bisnis.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

A. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Azjen (1991), menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. TPB mengaitkan niat berperilaku dengan tiga factor, yaitu sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Hegner et al., 2017). Model ini sangat relevan untuk memprediksi *purchase intention*, karena ketiga faktor tersebut memediasi niat untuk berperilaku dalam konteks konsumsi digital (Kumar & Nayak, 2022).

B. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Perilaku konsumen (Solomon, 2020) meneliti cara individu mencari, membandingkan, dan membeli produk. Model sederhana perilaku konsumen (Sopiah & Sangadji dalam (Okky Novianto et al., 2024)) mengilustrasikan bahwa *marketing stimuli* (*content marketing* dan E-WOM) diproses dalam 'Black Box' kognitif konsumen (melibatkan *E-Trust*), yang kemudian menghasilkan *purchase intention*.

C. Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi promosi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten komersial yang informatif dan relevan melalui berbagai platform digital (Pektas & Hassan, 2020; Purwanto & Sahetapy, 2022). Dalam penelitian ini, pengukuran *content marketing* mengadopsi dimensi yang dikemukakan oleh (Pektas & Hassan, 2020), meliputi:

1. Reliabilitas, mengukur sejauh mana konten menyajikan informasi yang benar dan relevan.
2. Disbelief, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang diberikan.
3. Persuasion Knowledge, cara konten disampaikan untuk menarik perhatian tanpa kesan memaksa.

D. E-WOM (Electronic Word of Mouth)

E-WOM didefinisikan sebagai ekspresi publik (positif atau negatif) dari konsumen mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet (Erkan & Evans, 2016). *E-WOM* terbukti memengaruhi pembentukan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan niat dan keputusan pembelian (Zhao et al., 2020). Dalam penelitian ini, *E-WOM* diukur menggunakan tiga dimensi utama (Goyette I. et al., 2010):

1. *Intensity*: Frekuensi interaksi atau penyampaian opini konsumen di media sosial.
2. *Valence of Opinion*: Evaluasi konsumen (positif atau negatif) terhadap produk atau jasa.
3. *Content*: Data atau materi relevan tentang produk/jasa yang ditemukan di media sosial.

E. E-Trust

E-Trust merujuk pada keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau penjual daring dalam memenuhi janji dan komitmen saat melakukan aktivitas pembelian di lingkungan internet (Emeralda et al., 2020; Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Ini merupakan landasan awal yang penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual daring (Analita & Wijaksana, 2020). *E-Trust* dibentuk oleh tiga dimensi utama:

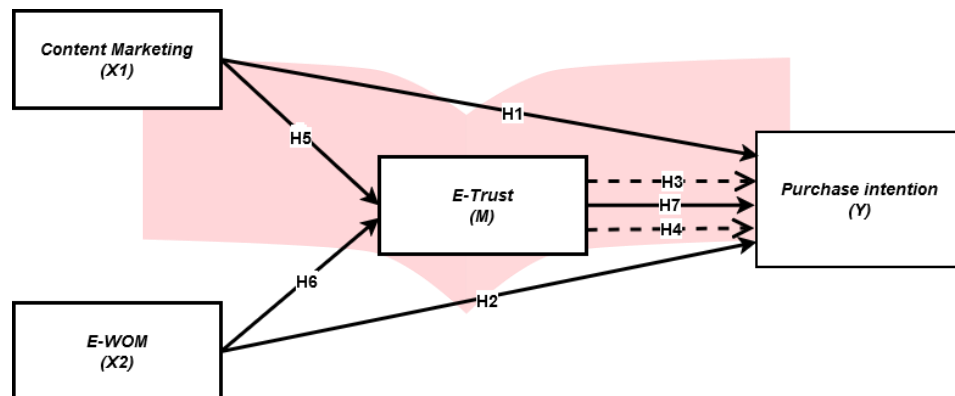
1. *Ability*: Kapabilitas platform dalam menjamin pengalaman transaksi yang optimal dan efisien.
2. *Benevolence*: Upaya platform untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan menciptakan hubungan saling menguntungkan.
3. *Integrity*: Komitmen platform untuk beroperasi secara jujur, transparan, dan menyediakan informasi yang sesuai fakta.

F. Purchase Intention (Niat Pembelian)

Purchase intention didefinisikan sebagai hasrat atau motivasi kuat konsumen untuk mengakuisisi atau memilih suatu produk, yang timbul dari pengalaman dan pemikiran mereka saat kebutuhan muncul (Kotler & Keller, 2016; Salim & Widaningsih, 2013). Menurut Ferdinand (dalam (Salim & Widaningsih, 2013)), *purchase intention* dapat diukur melalui empat aspek:

1. Minat transaksional: Keinginan segera untuk membeli dan memiliki produk.
2. Minat referensial: Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Preferensi kuat terhadap produk tertentu tanpa mempertimbangkan alternatif.
4. Minat eksploratif: Kebiasaan proaktif mencari informasi tentang keunggulan produk.

2.2 Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olah data peneliti (2025)

Penelitian ini didasari oleh sebuah kerangka berpikir yang menyajikan alasan logis dan menjadi panduan dalam penyelesaian masalah. Kerangka konseptual ini memetakan hubungan antar variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel independen yaitu *Content Marketing* dan *E-WOM*, satu variabel dependen *Purchase Intention*, serta variabel mediasi *E-Trust*.

Berdasarkan kerangka pemikiran ini dan didukung oleh teori serta temuan penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis berikut diajukan sebagai dugaan sementara yang akan diuji:

- H1:** *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
H2: *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
H3: *Content marketing* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *E-Trust*.
H4: *E-WOM* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *E-Trust*.
H5: *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*.
H6: *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*.
H7: *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (kausal). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel dan memverifikasi hipotesis mengenai bagaimana *content marketing* dan *E-WOM* memengaruhi *purchase intention* melalui peran mediasi dari *E-Trust* pada platform Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) (Hair et al., 2017; Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan pengguna Shopee di Pulau Jawa berusia 17-28 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair (5-10 kali jumlah indikator), menghasilkan rentang 235 hingga 470 responden dari 47 indikator, untuk mengantisipasi data tidak valid.

3.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya (Yusup, 2018).

a. Uji Validitas

Menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Item dinyatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Krisnawati et al., 2024). Analisis dilakukan dengan SPSS. Dari 47 indikator yang diuji, dua indikator (M3 dan VOP1) ditemukan tidak valid dan kemudian dipertimbangkan untuk dihapus dari instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016; Pratama & Permatasari, 2021). Analisis dilakukan dengan SPSS. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrumen penelitian menunjukkan reliabilitas baik hingga sangat baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (bahkan $> 0,90$ untuk *Purchase Intention* dan *E-Trust*), sehingga data yang terkumpul handal untuk analisis lebih lanjut.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menguraikan karakteristik data penelitian tanpa generalisasi (Sugiyono, 2019). Interpretasi skor indikator pernyataan dilakukan berdasarkan kriteria penilaian persentase.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS-SEM), sebuah metode SEM berbasis varians, dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam prediksi, eksplorasi teori, pengelolaan model struktural rumit, fleksibilitas ukuran sampel, dan tidak memerlukan asumsi distribusi data tertentu (Yamin, 2023).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama:

1. *Measurement Model* (Outer Model)

Model pengukuran menentukan bagaimana indikator mewakili konstruk laten (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan model pengukuran *second-order* (tipe reflektif-reflektif) dengan pendekatan *Two-Step Approach* (*The embedded two-stage approach*). Evaluasi model pengukuran orde kedua meliputi:

- Validitas Konvergen: Diukur dengan *standardized loading factor* ($LF > 0,7$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$) (Hair et al., 2017)
- Validitas Diskriminan: Diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE suatu variabel harus lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981).
- Reliabilitas Konsistensi Internal: Diukur menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan Rho_A . Nilai yang direkomendasikan umumnya $> 0,7$ (Hair et al., 2022)

2. *Structural Model* (Inner Model)

Inner model memvisualisasikan hubungan antar variabel dalam kerangka struktural (Riyanti & Riana, 2024).

Tahap ini meliputi evaluasi kualitas model, pengujian hipotesis, dan uji mediasi.

a. Evaluasi Kualitas Model

- R^2 (*Coefficient of Determination*): Mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah) (Hair et al., 2017).
- *Effect Size* (f^2): Mengevaluasi kontribusi relatif variabel eksogen terhadap R^2 . Nilai f^2 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) (Hair et al., 2022).
- *Predictive Relevance* (Q^2): Mengukur kapasitas model untuk memprediksi variabel endogen di luar sampel (Hair et al., 2022). Model memiliki *predictive relevance* jika $Q^2 > 0$.
- SRMR: Indeks kecocokan model, nilai SRMR $< 0,08$ mengindikasikan kesesuaian model yang baik (Hair et al., 2017)

b. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Menggunakan metode *bootstrapping* (5000 *resampling*) untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Hipotesis didukung jika nilai $t\text{-statistik} > 1,96$ (untuk signifikansi 5%) atau $p\text{-value} < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022).

c. Uji Mediasi

Dilakukan untuk menganalisis dampak tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel mediator (*E-Trust*). Pendekatan *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi jalur tidak langsung (ab). Mediasi signifikan jika $p\text{-value}$ jalur tidak langsung $\leq 0,05$. Jenis mediasi (penuh atau parsial) ditentukan oleh signifikansi jalur langsung (c') (Hair et al., 2017)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dalam tip-tiap dimensi variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Dimensi *Content Marketing*

No	Content Marketing	Jml Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
1	Reliabilitas	4570	5640	81,03%	Baik
2	Disbelief	2216	2820	78,58%	Baik
3	Persuasion Knowledge	2218	2820	78,65%	Baik
Total		9004	11280	79,82%	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Rekapitulasi pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden secara umum menilai variabel *Content Marketing* dengan baik. Hal ini tercermin dari capaian rata-rata 79,82%, yang mencakup dimensi reliabilitas (81,03%), *disbelief* (78,58%), dan *persuasion knowledge* (78,65%). Angka ini mengindikasikan efektivitas strategi konten marketing Shopee menurut persepsi responden.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Dimensi *E-WOM*

No	E-WOM	Jml Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
1	<i>Intensity</i>	2972	4230	70,26%	Baik
2	<i>Valence of Opinion</i>	3280	4230	77,54%	Baik
3	<i>Content</i>	4378	5640	77,62%	Baik
Total		10630	14100	75,39%	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Rekapitulasi pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden secara umum menilai variabel *E-WOM* dengan baik, dengan rata-rata capaian 75,39%. Nilai ini mencakup dimensi *Intensity* (70,26%), *Valence of Opinion* (77,54%), dan *Content* (77,62%). Angka ini menunjukkan bahwa responden cenderung aktif menyebarkan informasi positif tentang Shopee secara online, meskipun intensitasnya masih perlu dioptimalkan.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Dimensi *Purchase Intention*

No	Purchase Intention	Jml Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
1	Minat Eksploratif	4618	5640	81,88%	Baik
2	Minat Transaksional	4884	5640	86,60%	Sangat Baik
3	Minat Preferensial	2351	2820	83,37%	Baik
4	Minat Referensial	3557	4230	84,09%	Sangat Baik
Total		15410	18330	84,07%	Sangat Baik

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Rekapitulasi pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh dimensi pembentuk *Purchase Intention* mendapatkan penilaian Baik hingga Sangat Baik dari responden. Capaian rata-rata keseluruhan variabel *Purchase Intention* sebesar 84,07% mengonfirmasi penilaian ini. Angka ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat niat beli yang sangat tinggi terhadap Shopee.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Dimensi *E-Trust*

No	E-Trust	Jml Skor	Skor Max	Capaian	Kategori
1	Ability	8258	9870	83,67%	Baik
2	Benevolence	4542	5640	80,53%	Baik
3	Integrity	5656	7050	80,23%	Baik
Total		18456	22560	81,81%	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2025)

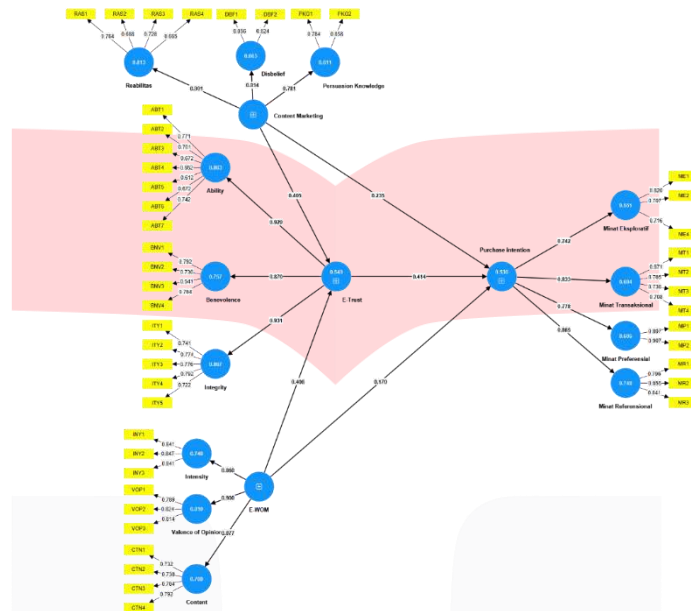
Berdasarkan Tabel 4, ketiga dimensi pembentuk *E-Trust* mendapatkan penilaian Baik dari responden. Capaian rata-rata keseluruhan variabel *E-Trust* sebesar 81,81% ini mengonfirmasi tingkat *E-Trust* terhadap Shopee berada

dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan responden memiliki kepercayaan yang kuat terhadap platform ini dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, bertindak dengan niat baik, dan menjaga integritas.

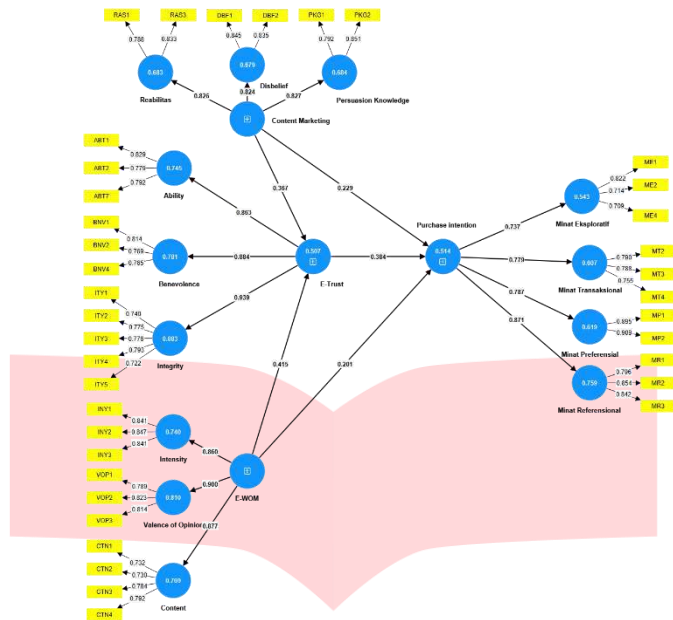
4.2 Analisis PLS-SEM

A. Outer Model Stage 1

Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis *outer model* bertujuan memastikan semua indikator dalam variabel laten memenuhi kedua kriteria validitas ini.



Gambar 2. Outer Model Stag 1 Awal
Sumber: Olah data peneliti (2025)



Gambar 3. Outer Model Stag 1 Akhir
Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil estimasi ulang dalam Gambar 3 menunjukkan semua indikator telah dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor diatas 0,07.

Setelah nilai *loading factor* indikator dinyatakan valid, pengujian lanjutan dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE harus $\geq 0,50$, menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians item dapat dijelaskan oleh variabel latennya, bukan kesalahan pengukuran, sehingga validitasnya memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Construct reliability and validity 1

Dimensi	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Reabilitas	0,657	0,480	0,483	0,793
Disbelief	0,706	0,584	0,584	0,828
Persuasion Knowledge	0,676	0,523	0,530	0,806
Intensity	0,711	0,798	0,803	0,881
Valence of Opinion	0,654	0,736	0,736	0,850
Content	0,577	0,756	0,761	0,845
Minat Eksploratif	0,562	0,608	0,612	0,793
Minat Transaksional	0,605	0,674	0,677	0,821
Minat Preferensial	0,814	0,772	0,774	0,897
Minat Referensial	0,691	0,776	0,777	0,870
Ability	0,640	0,719	0,719	0,842
Benevolence	0,613	0,684	0,687	0,826
Integrity	0,580	0,819	0,819	0,873

Sumber: Olah data peneliti (2025)

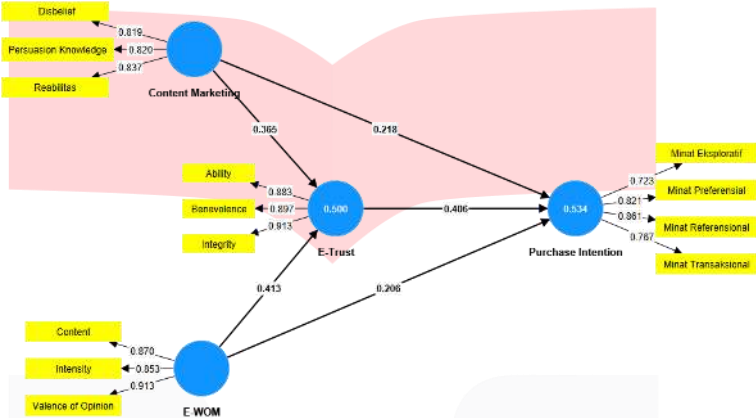
Berdasarkan Tabel 5, seluruh dimensi variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, mengonfirmasi validitas konvergen konstruk tingkat pertama. Ini berarti indikator-indikator secara akurat mencerminkan konstruk laten yang diukur.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini dibuktikan oleh nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dapat mengukur fenomena yang unik dan berbeda.

Pengujian reliabilitas juga menunjukkan sebagian besar konstruk memiliki konsistensi internal yang baik (Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* > 0,7). Meskipun beberapa konstruk menunjukkan nilai sedikit lebih rendah pada metrik tersebut, reliabilitas keseluruhan model dianggap memadai karena nilai *Composite Reliability* (rho_C) untuk semua konstruk tetap tinggi (di atas 0,8).

B. Outer Model Stage 2

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas konstruk tingkat pertama, penelitian ini mengevaluasi model pengukuran tingkat kedua (*second-order constructs* - HOC). Tahap ini penting untuk memverifikasi kontribusi dimensi *first-order* terhadap pembentukan konstruk laten yang lebih tinggi. Dalam studi ini, *Content Marketing*, *E-WOM*, *Purchase Intention*, dan *E-Trust* dioperasionalisasikan sebagai konstruk tingkat kedua, yang masing-masing diukur secara reflektif oleh dimensi tingkat pertama yang telah teruji.



Gambar 4. Outer Model Stage 2

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4, seluruh loading factor dimensi variabel HOC > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran HOC memenuhi kriteria validitas yang sangat baik, memastikan dimensi merefleksikan konstruk laten yang lebih tinggi secara akurat.

Tabel 6. Construct reliability and validity 2

	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Content Marketing	0,682	0,767	0,768	0,865
E-WOM	0,773	0,853	0,864	0,911
Purchase Intention	0,631	0,806	0,827	0,872
E-Trust	0,806	0,880	0,880	0,926

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.30, nilai AVE setiap HOC melebihi 0,5, mengindikasikan konsistensi internal dan kemampuan pengukuran yang sangat baik. Selain itu, *Composite Reliability* untuk *Content Marketing*, *E-WOM*, *Purchase Intention*, dan *E-Trust*, semuanya di atas 0,70, menunjukkan reliabilitas variabel terpenuhi. Hasil ini memvalidasi kelayakan model untuk pengujian hubungan struktural lebih lanjut.

Tabel 7. Fornell-Larcker 2

	Content Marketing	E-WOM	Purchase Intention	E-Trust
Content Marketing	0,826			
E-WOM	0,652	0,879		
Purchase Intention	0,610	0,612	0,795	
E-Trust	0,634	0,651	0,678	0,898

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, evaluasi Fornell-Larcker mengonfirmasi bahwa semua konstruk tingkat kedua (HOC) seperti *Content Marketing*, *E-WOM*, *Purchase Intention*, dan *E-Trust* memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE setiap HOC yang lebih besar dari nilai korelasinya antar HOC lain, menunjukkan bahwa setiap konstruk tingkat kedua mengukur fenomena yang unik dan berbeda.

4.3 Evaluasi model Struktural (Inner Model)

A. Pengujian Kualitas Model

a. R^2

Tabel 8. R^2

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Trust</i>	0,500	0,496
<i>Purchase Intention</i>	0,534	0,529

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, R^2 untuk *E-Trust* adalah 0,500 (adjusted 0,496), menunjukkan *Content Marketing* dan *E-WOM* menjelaskan 50% varians *E-Trust* (kategori moderat). Sementara itu, R untuk *Purchase Intention* adalah 0,534 (adjusted 0,529), berarti *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Trust* bersama-sama menjelaskan 53,4% varians *Purchase Intention* (kategori moderat). Secara keseluruhan, model ini memiliki daya prediktif yang baik untuk *E-Trust* dan *Purchase Intention*.

b. F-Square

Tabel 9. F-square

	<i>f-square</i>
Content Marketing → Purchase Intention	0,051
E-WOM → Purchase Intention	0,044
Content Marketing → E-Trust	0,153
E-WOM → E-Trust	0,196
E-Trust → Purchase Intention	0,177

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan panduan Cohen (1988) dan Hair et al. (2017), nilai f^2 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Hasil uji f^2 pada Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* (0,051) dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* (0,044) memiliki efek kecil, mengindikasikan kontribusi langsung yang tidak terlalu besar. Sebaliknya, pengaruh *Content Marketing* terhadap *E-Trust* (0,153), *E-WOM* terhadap *E-Trust* (0,196), dan *E-Trust* terhadap *Purchase Intention* (0,177) semuanya menunjukkan efek sedang, menegaskan kontribusi yang substansial dan signifikan.

c. Q^2 Predict

Tabel 10. Q^2

	Q^2
<i>E-Trust</i>	0,398
<i>Purchase Intention</i>	0,314

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Nilai Q^2 predict yang lebih besar dari 0 menunjukkan relevansi prediktif model yang baik untuk variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai Q^2 predict untuk *E-Trust* adalah 0,398 dan untuk *Purchase Intention* adalah 0,314. Karena keduanya lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan memadai untuk kedua konstruk endogen tersebut.

d. SRMR

Kesesuaian model keseluruhan dinilai menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang menunjukkan perbedaan antara matriks kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi model. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan *fit* model yang lebih baik, dengan nilai $\leq 0,08$ diterima sebagai indikasi *fit* yang baik.

Tabel 11. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,071	0,071

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.36, nilai SRMR untuk *saturated model* dan *estimated model* sama-sama 0,071. Karena nilai ini berada dalam batas toleransi (0,08), dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data, merepresentasikan hubungan antar variabel yang diamati secara memadai.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing → Purchase Intention	0,218	0,189	0,150	1,452	0,147
E-WOM → Purchase Intention	0,206	0,200	0,067	3,095	0,002
Content Marketing → E-Trust	0,365	0,367	0,089	4,086	0,000
E-WOM → E-Trust	0,413	0,414	0,063	6,573	0,000
E-Trust → Purchase Intention	0,406	0,439	0,171	2,366	0,018

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *inner model*, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) terhadap nilai t-tabel 1,96 (tingkat kesalahan 0,05), di mana hipotesis diterima jika *t-statistic* > 1,96 (Abdillah dan Hartono, 2015). Dari hasil *path coefficient* (Tabel 4.37), ditemukan bahwa *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan ($t=1,452 < 1,96$). Sementara itu, *E-WOM* terhadap *E-Trust* ($t=6,573$), *Content Marketing* terhadap *E-Trust* ($t=4,086$), *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* ($t=3,095$), dan *E-Trust* terhadap *Purchase Intention* ($t=2,366$) semuanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, karena nilai *t-statistic* melebihi 1,96, sehingga hipotesis-hipotesis terkait diterima.

3. Uji Mediasi

Table 13. Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Content Marketing → E-Trust → Purchase Intention	0,148	0,171	0,091	1,619	0,106	Tidak Signifikan
E-WOM → E-Trust → Purchase Intention	0,167	0,179	0,071	2,365	0,018	Signifikan

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 13, peran *E-Trust* berbeda untuk setiap hubungan yang diuji. *E-Trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Content Marketing* dengan *Purchase Intention* (koefisien 0,148; p-value 0,106), menunjukkan pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan pada hubungan *E-WOM* dengan *Purchase Intention* (koefisien 0,167; p-value 0,018), menegaskan pengaruh tidak langsung yang signifikan secara statistik.

4.4 Pembahasan Hasil

H1: Content Marketing berpengaruh Positif terhadap Purchase Intention

Temuan menunjukkan *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meski ada kecenderungan positif, pengaruh ini belum cukup kuat untuk divalidasi pada tingkat populasi, sehingga H1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian, namun berbeda dengan lainnya. Perbedaan dapat disebabkan oleh karakteristik produk/konten, fokus *Content Marketing* pada *awareness* awal *customer journey*, serta orientasi transaksional konsumen Shopee yang lebih memprioritaskan diskon dan ulasan. Disarankan Shopee merefokuskan *Content Marketing* pada *brand awareness*, *engagement*, atau *E-Trust*, dengan personalisasi, konten edukatif, dan integrasi *E-WOM*.

H2: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menemukan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan *E-WOM* sebagai sumber informasi kredibel yang mengurangi ketidakpastian dan memberikan validasi sosial di *e-commerce*. Di Shopee, ulasan dan rating sangat penting dalam proses keputusan beli. Untuk optimalisasi, Shopee disarankan memperkuat fitur ulasan, memastikan transparansi, memberikan insentif ulasan berkualitas, memfasilitasi interaksi positif, dan mengintegrasikan *E-WOM* positif ke dalam *Content Marketing*.

H3: Content Marketing memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui E-Trust

Hasil uji mediasi menunjukkan *E-Trust* tidak signifikan memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*, sehingga H3 ditolak. Ini berarti meskipun *Content Marketing* dapat menumbuhkan kepercayaan, *E-Trust* yang terbentuk melalui jalur ini belum cukup kuat untuk langsung menggerakkan niat beli secara tidak langsung. Kemungkinan *Content Marketing* lebih berperan pada *awareness* awal, sementara niat beli di Shopee lebih didorong oleh promosi harga atau validasi sosial (*E-WOM*). Shopee disarankan mengkaji ulang integrasi elemen pemicu *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *E-Trust*, seperti mengaitkan fitur keamanan/garansi dalam promosi konten.

H4: E-WOM memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui E-Trust

E-Trust secara signifikan memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *Purchase Intention*, sehingga H4 diterima (sebagai mediator parsial). Ini menggarisbawahi bahwa *E-WOM* membangun kepercayaan, yang kemudian secara kuat mendorong niat beli. Konsisten dengan literatur, kepercayaan menjembatani informasi pihak ketiga dan keputusan pembelian. Shopee harus memprioritaskan pengelolaan *E-WOM*, memastikan keaslian ulasan, memfasilitasi interaksi pengguna, dan menampilkan ulasan relevan untuk memperkuat efek mediasi *E-Trust*.

H5: Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap E-Trust

Penelitian ini menunjukkan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, sehingga H5 diterima. Hasil ini selaras dengan literatur bahwa konten berkualitas dan transparan membangun kepercayaan dengan menciptakan persepsi keahlian dan integritas. Disarankan Shopee mengoptimalkan *Content Marketing* untuk *E-Trust* dengan menekankan fitur keamanan, jaminan, layanan purna jual, meningkatkan UI/UX, dan mengedukasi pengguna tentang fitur kepercayaan platform.

H6: Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap E-Trust

Studi ini mengungkapkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, sehingga H6 diterima. Konsisten dengan literatur, *E-WOM* dari sesama konsumen dianggap lebih objektif dan menjadi fondasi kepercayaan di era digital. Banyaknya *social proof* (ulasan, rating) meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk/penjual. Shopee harus menjadikan pengelolaan *E-WOM* prioritas dengan investasi teknologi keaslian ulasan, memerangi manipulasi, menciptakan peluang interaksi, dan menampilkan ulasan berkualitas secara menonjol.

H7: E-Trust memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

E-Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H7 diterima. Temuan ini konsisten dengan berbagai teori bahwa kepercayaan adalah fondasi transaksi online; mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan serta keyakinan untuk membeli. Kepercayaan mendorong pembelian pertama dan membangun loyalitas. Shopee harus menjadikan pembangunan dan pemeliharaan *E-Trust* prioritas melalui peningkatan keamanan siber, transparansi kebijakan, layanan pelanggan responsif, dan penekanan aspek keamanan pada setiap inovasi fitur.

4.5 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen *e-commerce*, khususnya peran *E-Trust* sebagai mediator *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*, dan perspektif *Content Marketing* yang tidak langsung memengaruhi niat beli tetapi signifikan terhadap *E-Trust* (berfokus pada aset tak berwujud). Model mediasi dengan *E-Trust* berkontribusi pada pemahaman hubungan tidak langsung antar variabel dalam kerangka *Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen.

2. Implikasi Praktis bagi Shopee dan Penjual

Temuan menunjukkan *E-WOM* signifikan terhadap *Purchase Intention* (langsung dan melalui *E-Trust*), sementara *Content Marketing* efektif membangun *E-Trust* namun tidak langsung memicu niat beli. Shopee dan penjual disarankan memprioritaskan pengelolaan *E-WOM* positif dan merefokuskan *Content Marketing* pada pembangunan kepercayaan dan kredibilitas (konten transparan, edukatif, keahlian penjual), bukan hanya promosi penjualan langsung.

3. Implikasi bagi Pengguna Shopee dan Stakeholder Terkait

Bagi pengguna, temuan ini menyoroti pentingnya pandangan dan keyakinan mereka terhadap platform, mendorong kesadaran untuk bijak dalam memberikan dan memanfaatkan ulasan. Bagi manajemen Shopee dan *stakeholder*, hasil ini menjadi evaluasi konkret kinerja strategi pemasaran digital dan kepuasan pengguna, mendorong peningkatan kualitas layanan Shopee secara menyeluruh untuk ekosistem belanja online yang lebih terpercaya dan menguntungkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*, dimediasi oleh *E-Trust*, pada pengguna Shopee Generasi Z di Pulau Jawa. Dari 282 responden, disimpulkan:

1. *E-WOM* secara signifikan dan positif memengaruhi *Purchase Intention* serta *E-Trust*. *E-Trust* juga secara signifikan memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *Purchase Intention*, menunjukkan pentingnya ulasan daring dalam mendorong niat beli melalui kepercayaan.
2. *Content Marketing* signifikan dalam membangun *E-Trust*, namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *E-Trust* tidak memediasi hubungan langsung antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*.
3. *E-Trust* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.

Singkatnya, *E-Trust* merupakan faktor krusial yang dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *E-WOM*, serta berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen Generasi Z di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan ini, platform Shopee dan para penjual disarankan untuk aktif mengelola *E-WOM*, merefokuskan *Content Marketing* pada pembangunan kredibilitas dan kepercayaan, serta terus berinvestasi pada *E-Trust* konsumen demi mendorong niat beli. Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas model dengan mempertimbangkan variabel tambahan atau mediator/moderator alternatif, serta memperluas cakupan demografi dan geografis untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. 7(2), 3507–3518.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.

- Hartanto, P., & Laij, F. (2020). Model E-Wom Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. *Jurnal Manajerial*, 11. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7549>
- Kharisma, N. P., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Endorsement, Content Marketing, dan Trust Influencer Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram. 4(1), 124–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Riyanti, B., & Riana, A. (2024). Persepsi Penerapan Uu Hpp Dan Tax Compliance: Peran Mediasi Kepercayaan Kepada Pemerintah Budi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(01), 1–11.
- Selly, & Purba, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(April), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>