

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee, sebuah platform *e-commerce* asal Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Perusahaan ini merupakan bagian dari Sea Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Sejak peluncurannya, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia tenggara, termasuk Indonesia, dan saat ini beroperasi di tujuh negara di kawasan ini. Untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin bervariasi dan dinamis, Shopee menyediakan bermacam-macam kategori produk seperti peralatan rumah, perangkat elektronik, dan kebutuhan esensial sehari-hari. Shopee dikenal dengan strategi pemasaran digital yang agresif, termasuk penggunaan *content marketing* yang beragam, sehingga menjadikannya sebagai platform *e-commerce* nomor 1 di Indonesia.

Tabel 1.1 Rata-rata Jumlah Pengguna Bulanan Shopee per kuartal IV

Tahun	Shopee	Peringkat di Indonesia
2019	72,97 juta	1
2020	129,3 juta	1
2021	138,7 juta	2
2022	191,6 juta	1
2023	241,6 juta	1

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Shopee menduduki posisi puncak sebagai *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Keberhasilan ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap platform tersebut, yang secara konsisten mampu mempertahankan posisinya selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna dari tahun ke tahun menjadi bukti efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee.

Sebagai platform *e-commerce* dengan layanan komperhensif dan beragam kategori produk, Shopee menjadi objek penelitian yang menarik, khususnya dalam konteks penggunaan strategi pemasaran digital. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Shopee harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital guna meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pengguna, serta

membangun kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas interaksi dalam *content marketing* dan ulasan pengguna memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi *brand trust* dan *purchase intention*.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa per awal tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%, dengan jumlah pengguna mencapai 221.563.479 orang. Generasi Z menjadi pengguna internet terbesar dengan kontribusi sebesar 34,40%. Proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) selanjutnya mengindikasikan bahwa pada 2025, populasi Indonesia diproyeksikan menyentuh angka 273,2 juta jiwa, di mana sebagian besar, yakni 55,4% diperkirakan tinggal di Pulau Jawa. Pulau Jawa sendiri memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 83,64% dan berdasarkan laporan Investor.id, Pulau Jawa juga berkontribusi sebesar 83,8% terhadap total transaksi e-commerce di Indonesia.

Dengan demikian, Pulau Jawa dapat dianggap sebagai pusat aktivitas *e-commerce* di Indonesia, khususnya di antara generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengguna platform Shopee berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa.

1.2 Latar Belakang

Berbagai aspek kehidupan manusia telah mengalami perubahan drastis berkat era digital. Perkembangan teknologi yang paling kentara adalah pesatnya adopsi *smartphone* dan internet. Penggunaan kedua teknologi ini telah mengubah lanskap sosial dan ekonomi secara signifikan, terutama di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna aktif *smarthphone* di Indonesia

Sumber: GoodStats Data, 2024

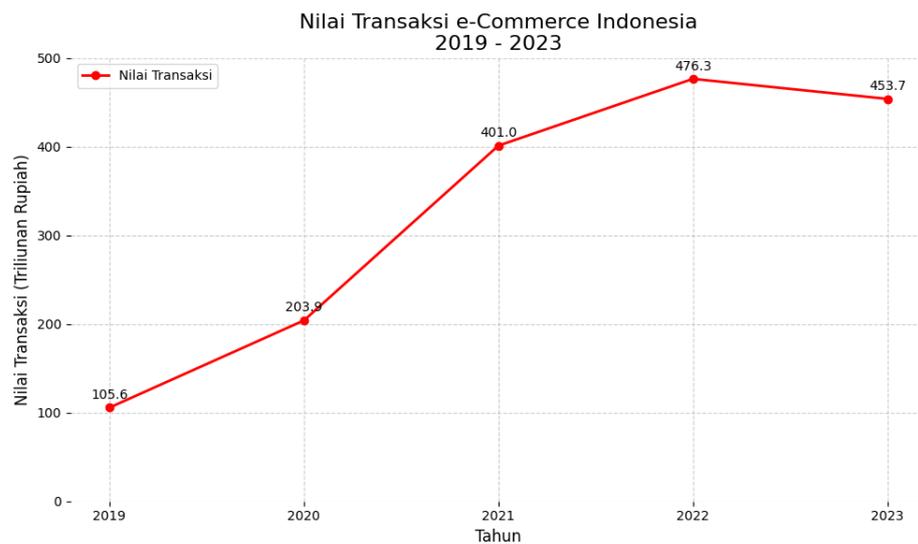
Pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan internet di Indonesia erat kaitannya dengan peningkatan aksesibilitas serta infrastruktur telekomunikasi. Menurut data dari Statista (2024), menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* global akan mencapai 6,1 miliar pada tahun 2029, meningkat sebesar 42,62% dibandingkan tahun 2024. Sementara itu, di Indonesia pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif *smartphone* telah mencapai 209,3 juta. Angka ini mempresentasikan lonjakan yang substansial dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Lebih lanjut, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada awal 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa. Angka ini merepresentasikan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023. Dari keseluruhan pengguna tersebut, demografi pengguna didominasi oleh Generasi Z (34,40%) dan Milenial (30,62%).

Sejalan dengan pertumbuhan ini, perkembangan teknologi internet telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis. Batasan geografis dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam melakukan transaksi komersial (Laudon Carol Guercio Traver et al., 2021). Tren peningkatan penggunaan internet merupakan fenomena global, tidak terbatas di Indonesia saja. Fenomena ini telah mendorong adopsi teknologi digital secara luas termasuk di sektor *e-commerce*. Kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan jumlah pengguna internet menjadi faktor pendorong utama bagi perkembangan sektor ini.

Kemunculan berbagai platform digital, termasuk *e-commerce*, merupakan salah satu respon terhadap perubahan ini. Menurut (Ebrahim, 2020), Indonesia memiliki pasar yang sangat luas dan beragam, sehingga *e-commerce* menjadi solusi efektif untuk menjangkau konsumen tanpa memerlukan kehadiran fisik di seluruh area.

Peningkatan pengguna *smartphone* secara langsung mempengaruhi bertambahnya jumlah pengguna *e-commerce* serta perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini dipicu oleh beberapa faktor. Pertama, *smartphone* menyediakan kemudahan akses ke internet dan platform *e-commerce*, sehingga memberi keleluasaan bagi pengguna untuk berbelanja kapanpun dan dari lokasi manapun.

Menurut (Gupta, 2024), adopsi *smartphone* telah mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, sekaligus mendukung pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan efektif. Kedua, dengan fitur-fitur seperti notifikasi, rekomendasi produk, dan kemudahan pembayaran, *smartphone* meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses belanja online. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan volume transaksi di platform *e-commerce*.



Gambar 1.2 Transaksi *e-commerce* Indonesia

Sumber: Technasia, 2024

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari pertumbuhan nilai transaksi yang signifikan. Menurut artikel Technasia (2024), Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2023 mencapai Rp.453,75 triliun. Angka tersebut tumbuh empat kali lipat dibanding capaian pada tahun 2019 silam. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yang diprediksi oleh Statista (2024) akan menyentuh 131,3 juta pada tahun 2028.

Tren pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ternyata lebih tinggi dibandingkan rata-rata global. Berdasarkan laporan Global *E-commerce* Market 2024 yang dirilis oleh eCBD, pertumbuhan *e-commerce* global pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai 10,4%. Sementara itu, data dari Kementerian Perdagangan

(2024) mencatat total pengguna *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 65,65 juta pada 2024, dan angka ini diperkirakan akan berjumlah 99,1 juta pengguna pada 2029. Lebih lanjut, laporan eCBD juga mengindikasikan bahwa Indonesia diperkirakan akan menduduki posisi teratas sebagai negara dengan tingkat perkembangan *e-commerce* tercepat secara internasional, dengan proyeksi pertumbuhan 30,5% hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun 2024.



Gambar 1.3 Nilai kunjungan *e-commerce* di Indonesia

Sumber : Databoks, 2024

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang ada, Shopee mendominasi pasar Indonesia. Menurut data SimilarWeb yang dirilis oleh Databoks (2024) dalam Grafik Gambar 1.3, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* marketplace yang paling sering dikunjungi di Indonesia dari Januari-Desember 2023. Nilai kunjungan Shopee mencapai 2,3 miliar kunjungan, menjadikannya platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee berhasil menarik konsumen dari berbagai segmen melalui strategi pemasaran yang agresif, promosi yang menarik, dan desain antar muka pengguna yang *user-friendly* (Pratiwi, 2022).

Namun, dominasi ini juga menciptakan dinamika persaingan yang ketat di antara berbagai *marketplace* di Indonesia. (Hartanto & Laij, 2020) menyatakan bahwa keberadaan banyak platform *e-commerce* menyebabkan konsumen menjadi kurang konsisten dalam pembelian. Mereka memiliki banyak pilihan, sehingga sering berpindah dari satu platform ke platform lainnya. Situasi ini mengharuskan platform dan penjual untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan meyakinkan demi menarik dan mempertahankan niat beli konsumen. Dalam hal ini, *content marketing* dan *E-WOM* menjadi sangat relevan dalam membentuk persepsi dan niat pembelian di era digital.

Sejalan dengan dinamika ini, perilaku konsumen di era digital telah bergeser secara signifikan. Masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja online karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dalam ekosistem digital semakin tinggi, mencerminkan peran penting teknologi dalam membentuk pola konsumsi di era modern

Niat beli (*purchase intention*) memiliki peran krusial dalam memahami perilaku konsumen di dunia digital. Menurut (Kotler & Keller, 2016), niat beli didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan atau ketertarikan untuk mengakuisisi suatu produk, yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, atau preferensi terhadap produk tersebut. Topik ini menjadi perhatian banyak peneliti karena niat beli merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Penelitian (Agustin & Hasyim, 2019), menekankan bahwa membangun niat beli sangat penting dalam manajemen pemasaran, sebab niat beli dapat mendeteksi potensi terjadinya pembelian sebenarnya (*actual buying*). Lebih lanjut, (Qirana et al., 2021) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada fase ini, konsumen mengevaluasi beragam pilihan dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi beragam faktor penentu minat beli konsumen.. Beberapa diantaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *intimacy* (Musfira & Astuti, 2024), *E-Trust* (Afiqoh et al., 2024), *social media marketing*, *brand image* (Amanda & Baskara, 2024), *brand*

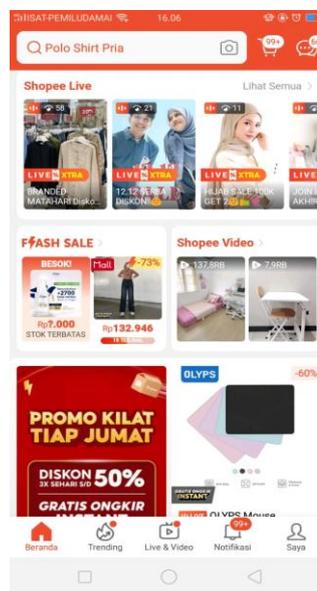
jaringan pengetahuan menggunakan VOSviewer, yang dianalisis dari 1.000 jurnal terbaru selama lima tahun terakhir di Google Scholar, menunjukkan hubungan antara berbagai konsep dan variabel dalam konteks *purchase intention*. Sebagian besar penelitian telah berfokus pada variabel seperti *brand*, *social media*, *consumer attitude*, dan *product quality*. Selain itu, *network visualization* memperlihatkan hubungan yang kompleks antara berbagai variabel-variabel tersebut. Misalnya, *social media* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand awareness* dan *purchase intention*, sementara *product quality* terkait erat dengan *customer satisfaction*.

Namun, analisis ini juga mengungkapkan adanya celah penelitian (*research gap*). Beberapa variabel seperti *content marketing*, *E-WOM*, dan *E-Trust* belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks *purchase intention*. Celah ini menunjukkan peluang penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh *content marketing* dan *E-WOM* terhadap niat beli konsumen, khususnya dalam ekosistem *e-commerce* seperti Shopee.

Content marketing menjadi salah satu strategi kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen di era digital. Menurut (Purwanto & Sahetapy, 2022), *content marketing* adalah strategi yang memanfaatkan beragam jenis konten untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui berbagai platform digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kharisma & Aqmal, 2024) yang menemukan bahwa *content marketing* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Herman et al. dalam (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024) menambahkan bahwa *content marketing* melibatkan proses kreatif dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan, yang kemudian didistribusikan kepada audiens yang tepat untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Kotler & Keller (2016) juga mengungkapkan bahwa konten pemasaran (*content marketing*) diciptakan untuk memberikan informasi yang berguna dan membentuk citra merek yang baik, sehingga memicu niat beli konsumen.

Dalam platform *e-commerce* Shopee, *content marketing* dapat berupa beragam bentuk informasi visual atau tekstual yang disajikan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan memengaruhi keputusan pembelian

pengguna, melampaui sekadar deskripsi produk standar demi membangun *engagement* dan kepercayaan. Sebagai contoh, konten produk inti seperti gambar dan video berkualitas tinggi serta deskripsi informatif berfungsi mengurangi ketidakpastian pembeli dan memberikan gambaran nyata. Lebih lanjut, konten pemasaran dan promosi yang agresif seperti banner promosi, penawaran voucher, halaman kampanye khusus, hingga fitur Shopee Live yang memungkinkan interaksi *real-time*, bertujuan menarik minat dan membangun *e-trust* melalui pengalaman langsung yang dinamis (Aliyah & Mardinata, 2024).



Gambar 1.5 Jenis *Content marketing* di Shopee

Sumber: Platform Shopee, 2024

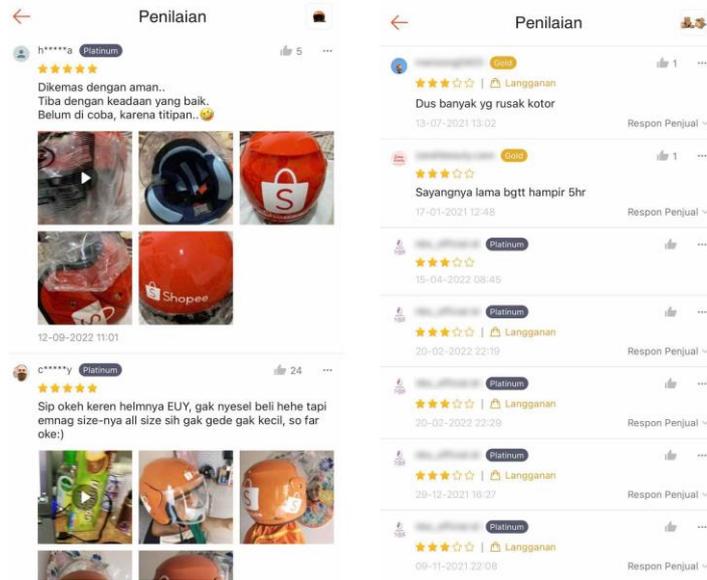
Selain *content marketing*, *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) juga berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian oleh (Prihartini & Damastuti, 2022; Selly & Purba, 2020), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-WOM* dan *purchase intention*. *E-WOM* mengacu pada komunikasi online yang melibatkan ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk atau layanan. Menurut (Suarsa, 2020), *E-WOM* dapat berupa berupa pernyataan baik maupun buruk yang disampaikan oleh konsumen melalui media internet mengenai suatu produk atau layanan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, fokus *E-WOM* ditujukan pada bagaimana fitur dan ekosistem yang disediakan oleh platform Shopee memungkinkan dan

menampilkan berbagi pengalaman konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan niat beli terhadap platform itu sendiri. Salah satu bentuk *E-WOM* paling dominan adalah ulasan produk dan penilaian (*Reviews & Ratings*), yang merupakan sistem terintegrasi dalam platform Shopee yang memungkinkan pembeli memberikan *feedback* lengkap dengan foto atau video, menjadi bukti sosial kuat yang memengaruhi calon pembeli.

Selain itu, interaksi publik pada Fitur Tanya Jawab (*Q&A Feature*) yang difasilitasi Shopee, serta diskusi dan rekomendasi yang muncul di fitur komunitas Shopee seperti Live dan Feed/Stories, juga merupakan bentuk *e-WOM* yang signifikan. Fitur-fitur ini disediakan oleh Shopee untuk mendorong interaksi dan berbagi pengalaman, baik secara *real-time* maupun dalam bentuk konten singkat. Kehadiran dan kualitas *E-WOM* yang ditampilkan dan difasilitasi oleh Shopee ini sangat fundamental dalam membangun *E-Trust* terhadap platform itu sendiri. *E-WOM* positif yang transparan dan kredibel dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan Shopee sebagai tempat berbelanja, mendorong niat beli, sementara *E-WOM* negatif dapat merusak *E-Trust* dan menghambat keputusan pembelian

Fitur unik Shopee dan karakteristik penggunaannya menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika *E-WOM* dalam konteks ini, terutama terkait dengan pembentukan *E-Trust*. Integrasi antara *content marketing* berkualitas dan *E-WOM* positif dapat meningkatkan *E-Trust* dan mendorong minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh (Changreani et al., 2023) mengemukakan bahwa setiap peningkatan dalam ulasan online (*E-WOM*) mengenai Shopee berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini, menunjukkan bahwa *E-WOM* negatif bisa merusak kepercayaan konsumen dan berdampak buruk pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami bagaimana penjual di Shopee dapat mengelola *E-WOM*, baik yang positif maupun negatif, guna membangun dan mempertahankan *E-Trust* konsumen.



Gambar 1.6 Bentuk *e-WOM* di Shopee

Sumber: Platform Shopee, 2024

E-Trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas online, seperti platform *e-commerce*, merek, atau penjual. *E-Trust* dibangun melalui interaksi konsumen dengan platform, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, keamanan transaksi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk *content marketing* dan *E-WOM*. Tingginya *E-Trust* bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Penelitian sebelumnya (Napawut et al., 2022; Nefrida et al., 2022) telah mengkonfirmasi pentingnya *E-Trust* dalam *e-commerce*. Di tengah persaingan yang ketat, *E-Trust* menjadi pembeda bagi Shopee untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penggunaan *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* dan *E-WOM* dengan niat beli konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce*, di mana konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko yang dipresepsikan (misalnya, risiko keamanan transaksi atau kualitas produk), *E-Trust* berperan besar dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian tersebut. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan elektronik, konsumen cenderung

merasa lebih aman dan nyaman untuk bertransaksi secara daring (Aprillia et al., 2024).

Selain itu, *E-Trust* memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform, mengonversi informasi yang diperoleh dari *content marketing* dan *E-WOM* menjadi keyakinan yang memicu niat beli. Dengan kata lain, tanpa adanya tingkat *E-Trust* yang memadai upaya *content marketing* dan *E-WOM* yang solid sekalipun akan kesulitan untuk secara efektif mendorong niat beli yang berkelanjutan pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Dengan keberagaman variabel pembentuk *purchase intention* dan masih jaranganya penelitian yang meneliti variabel *content marketing*, *E-WOM*, dan *E-Trust* dalam konteks *purchase intention*, maka dirasa diperlukan untuk dilakukan penelitian lanjutan. Mengingat Shopee adalah platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif yang masif dan bervariasi, dilengkapi fitur-fitur khas, serta sangat memengaruhi tren belanja dari di Indonesia, penelitian bertujuan untuk mengkaji *purchase intention* di dalamnya. Dengan demikian, diharapkan studi ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di era digital dan menyajikan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pebisnis.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada platform Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada platform Shopee?
3. Bagaimana *E-Trust* dapat memediasi hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* pada platform Shopee?
4. Bagaimana *E-Trust* dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *purchase intention* pada platform Shopee?
5. Bagaimana peran *content marketing* dalam membangun *E-Trust* pada konsumen di platform Shopee?

6. Bagaimana *E-WOM* mempengaruhi tingkat kepercayaan (*E-Trust*) konsumen dalam keputusan pembelian di Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan-tujuan yang melandasi pelaksanaan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada platform Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada platform Shopee.
3. Untuk mengidentifikasi peran *E-Trust* dalam memediasi hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* pada platform Shopee.
4. Untuk mengidentifikasi peran *E-Trust* dalam memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *purchase intention* pada platform Shopee.
5. Untuk menilai kontribusi *content marketing* dalam membangun *E-Trust* di kalangan konsumen platform Shopee.
6. Untuk mengevaluasi dampak *E-WOM* terhadap pembentukan *E-Trust* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat pembelian di Shopee.
7. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *purchase intention* pada platform Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan dampak yang berarti, baik dari segi teori maupun praktik, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran teoritis dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan konteks *e-commerce*. Seperti menambah pemahaman tentang mekanisme kerja *content marketing*, *E-WOM*, dan *E-trust* dalam mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian

lanjutan yang lebih mendalam atau dalam konteks yang berbeda. Misalnya, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh budaya terhadap *E-Trust* atau membandingkan efektivitas *content marketing* dan *E-WOM* di platform *e-commerce* yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat membawa manfaat nyata bagi berbagai pihak, terutama pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya platform Shopee, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan kombinasi antara *content marketing* dan *E-WOM*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai cara membangun dan mempertahankan *E-Trust* konsumen, membantu pelaku bisnis dalam mengelola *E-WOM*, baik itu positif maupun negatif, agar dapat memaksimalkan dampaknya terhadap *purchase intention*, dan membantu pelaku bisnis dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait alokasi anggaran pemasaran, pemilihan saluran distribusi, dan pengembangan produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku bisnis diharapkan dapat memperkuat daya saing mereka di pasar yang kian kompetitif.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada platform *e-commerce* Shopee, yang dipilih karena statusnya sebagai platform *e-commerce* dominan di Indonesia. Disamping itu penelitian ini hanya berfokus pada variabel *content marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, *purchase intention*, dan *E-Trust*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee berusia 17-29 tahun, berdomisili di Pulau Jawa.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Isi dari bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.