

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPERAN DALAM *PURCHASE DECISION* PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA

Vanesa Siek¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: vanesa.115200096@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 30-01-2024, revisi: 20-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-04-2024

ABSTRAK

Saat ini aktivitas berbelanja online merupakan aktivitas yang populer bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, banyak bermunculan berbagai aplikasi belanja *online* yang berupaya menawarkan berbagai opsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dampak yang muncul dari perkembangan ini adalah transformasi perilaku konsumen dalam mengadopsi cara berbelanja yaitu secara *online*. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* pelanggan Lazada di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 255 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui kuesioner *online* berupa *google form*. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode PLS-SEM dan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: persepsi kemudahan penggunaan, citra merek, konten pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

Currently online shopping is a popular activity for Indonesian people. Therefore, many online shopping applications have emerged that attempt to offer various product and service option to meet customer needs. The impact that arises from this development is the transformation of consumer behavior in adopting the way of shopping, namely online. One of the online shopping applications highly favored by the Indonesian people is Lazada. This study aims to determine the effect of *perceived ease of use*, *brand image* and *content marketing* on *purchase decision* of Lazada customers in Jakarta. The sample in this research was 255 respondents using a *nonprobability sampling* technique with a *purposive sampling* method through an online questionnaire in the form of a *google form*. The data obtained were analyzed using the PLS-SEM method and using *SmartPLS 4.0* software. The results of this study show that *perceived ease of use* has a positive and significant effect on *purchase decisions*, *brand image* has a positive and significant effect on *purchase decisions* and *content marketing* has a positive and significant effect on *purchase decisions*.

Keywords: *perceived ease of use*, *brand image*, *content marketing*, *purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kemajuan transformasi digital yang bergerak dengan sangat cepat telah membawa perubahan pada paradigma ekonomi dan masyarakat global. Transformasi digital ini membawa berbagai hal positif seperti kondisi perekonomian Indonesia tahun 2023 telah mengalami pertumbuhan kearah yang semakin positif dibanding tahun sebelumnya. Oleh karena nilai industri digital di Indonesia mengalami pergeseran ke angka yang semakin baik. Hal ini tercatat di tahun 2019 sebesar \$41miliar, tahun 2022 menjadi \$77 miliar dan diprediksikan akan bertambah lagi menjadi \$130

miliar di tahun 2025. *E-commerce* menjadi salah satu pendorong pada peningkatan kondisi perekonomian Indonesia (DJPB.Kemenkeu.go.id, 2023). Saat ini aktivitas berbelanja *online* merupakan aktivitas yang populer bagi masyarakat Indonesia sehingga banyak bermunculan aplikasi belanja *online* yang berupaya menawarkan berbagai opsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *platform e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2012. Ditengah maraknya persaingan di dunia *e-commerce*, membuat Lazada mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung pada kuartal I tahun 2020-2023 sedangkan untuk jumlah unduhan aplikasi pada kuartal I tahun 2020-2022, Lazada tetap konsisten dengan peringkatnya yaitu peringkat 3 untuk *Appstore* dan peringkat 2 untuk *Playstore*. Adapun diketahui bahwa Lazada berada di posisi ke 3 sebagai *e-commerce* yang memiliki peran dominan pada GMV di Indonesia tahun 2022 (Data Indonesia.id, 2023). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menjadikan *e-commerce* Lazada sebagai objek penelitian karena diketahui bahwa Lazada mengalami peningkatan dan penurunan serta masih terdapat *e-commerce* lain yang menduduki tingkat tertinggi yaitu *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Peneliti memilih kota Jakarta sebagai lokasi penelitian. Oleh karena kota Jakarta menjadi kota pertama yang memiliki pembelian *online* paling banyak di antara yang lain (Sindonews, 2022). Ada berbagai faktor yang berperan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen seperti *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing*.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Lazada di Jakarta?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Lazada di Jakarta?
- c. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Lazada di Jakarta?

Kajian teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan hasil pengembangan lanjutan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dimaksudkan untuk memberikan prediksi dan deskripsi pada perilaku (*behavior*) individu (Ajzen, 1991). Teori TPB diterapkan dengan maksud untuk mengkaji konsumen dalam membuat *purchase decision* pada aplikasi Lazada.

Perceived ease of use

Menurut Sheng & Zolfagharian (2014) *perceived ease of use* adalah adanya keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha.

Brand image

Menurut Kaur & Kaur (2019) *brand image* adalah apa yang terlintas dalam pikiran individu ketika nama merek disebutkan.

Content marketing

Menurut Alagoz & Ekici (2016) *content marketing* adalah sebuah pendekatan atau metode yang efektif yang dapat memberikan nilai baik bagi perusahaan melalui pembagian informasi yang informatif yang dicari oleh konsumen.

Purchase decision

Menurut Nawawi (2016) *purchase decision* adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor bisa dari dalam diri sendiri ataupun dari luar diri seperti lingkungan.

Kaitan antar variabel

Kaitan antara *perceived ease of use* dengan *purchase decision*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawati *et al.* (2022), hasilnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dapat dipahami bahwa ketika konsumen memiliki persepsi pada penggunaan suatu aplikasi dapat memberi kemudahan maka *purchase decision* konsumen akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Pratama *et al.* (2019) dan Wijaya *et al.* (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

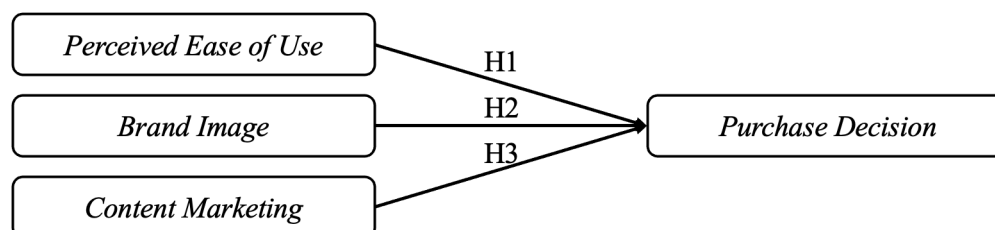
Kaitan antara *brand image* dengan *purchase decision*

Prasetio & Angelina (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dapat dipahami bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen. Sebab saat ini banyak *e-commerce* sedang bersaing untuk memikat konsumen sehingga konsumen sering dihadapi dengan banyak pilihan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk bisa selalu menciptakan *brand image* yang unggul dari pesaingnya. Oleh karena *brand image* dapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Gunawan *et al.* (2019) dan Ramadhanti & Usman (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kaitan antara *content marketing* dengan *purchase decision*

Mahardini *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dapat dipahami bahwa melalui penyebaran konten yang informatif, relevan dan konsisten dapat membuat konsumen memahami bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau bisa menjadi solusi bagi konsumen. Oleh karena itu, semakin banyak *content marketing* yang dibuat maka semakin banyak jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Menurut Yodi *et al.* (2020) dan Khalishan & Hermina (2023), *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan deskripsi dari kaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* dan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan metode pengumpulan data survei yang menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Lazada dan berdomisili di Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* yang artinya hanya sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria yang bisa menjadi sampel penelitian ini dikarenakan sebelumnya peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu pada kriteria responden berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu responden yang berusia minimal 18 tahun, yang pernah melihat konten Lazada di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube, serta yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Lazada minimal satu kali dan berdomisili di Jakarta. Dari 259 responden hanya 255 responden yang digunakan peneliti sebagai data penelitian oleh karena terdapat 4 responden yang tidak memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dan dilaksanakan melalui *software* SmartPLS 4.0. Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini mencakup *perceived ease of use* terdiri dari 7 indikator diadaptasi dari Amin *et al.* (2014), Wilson *et al.* (2021) dan Putri & Iriani (2021), *brand image* terdiri dari 6 indikator diadaptasi dari Kaur & Kaur (2019), Gunawan *et al.* (2019) dan Anwar & Andrean (2021), *content marketing* terdiri dari 5 indikator diadaptasi dari Mukarromah *et al.* (2022) dan Blanco-Moreno *et al.* (2023) dan *purchase decision* terdiri dari 5 indikator diadaptasi dari Hanaysha (2018), Mbete & Tanamal (2020) dan Mukarromah *et al.* (2022). Variabel dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan skala *likert*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas termasuk dalam *outer model* dibedakan menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2019) bahwa validitas konvergen dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dikatakan valid apabila nilai AVE sesuai dengan syaratnya yaitu lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Berdasarkan hasil analisis AVE pada Tabel 1, terdapat indikasi bahwa setiap indikator dalam penelitian dinyatakan valid oleh karena nilainya melebihi 0,50.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,603
<i>Content Marketing</i>	0,650
<i>Purchase Decision</i>	0,698
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,604

Validitas diskriminan

Menurut Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa validitas diskriminan dapat diketahui melalui nilai HTMT yang dikatakan valid apabila nilainya kurang dari 0,90 ($<0,90$). Berdasarkan hasil analisis HTMT pada Tabel 2 terdapat indikasi bahwa setiap indikator dalam penelitian dinyatakan valid oleh karena memiliki nilai yang telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
BI				
CM	0,827			
PD	0,826	0,835		
PEOU	0,838	0,711	0,806	

Hasil analisis reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2019) suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* diatas 0,70 (>0,70) dan nilai *composite reliability* diatas 0,70 (>0,70). Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam Tabel 3, mengindikasikan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Oleh karena nilainya diatas 0,70.

Tabel 3. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,868	0,901
<i>Content Marketing</i>	0,865	0,903
<i>Purchase Decision</i>	0,892	0,920
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,890	0,914

Hasil analisis multikolinearitas

Menurut Hair *et al.* (2019) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara masing–masing variabel. Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas yang tercatat pada Tabel 4, dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel karena nilai VIF yang tidak lebih dari 5.

Tabel 4. Hasil analisis multikolinearitas
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	VIF	Keterangan
BI	2,859	Tidak ada multikolinearitas
CM	2,165	Tidak ada multikolinearitas
PEOU	2,287	Tidak ada multikolinearitas

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis *r-square* yang tercatat pada Tabel 5, nilai *r-square* pada *purchase decision* sebesar 0,668 menandakan bahwa 66,8% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan melalui *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing* sementara untuk sisanya 33,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0,668	Sedang

Hasil analisis effect size (f^2)

Hasil analisis *effect size* yang tercatat pada Tabel 6 yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image* dan *perceived ease of use* memiliki efek kecil terhadap *purchase decision*. Sedangkan variabel *content marketing* memiliki efek sedang terhadap *purchase decision*.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (f^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	f^2	Keterangan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,052	Kecil
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,194	Sedang
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,136	Kecil

Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Q^2 sebesar 0,655 yang artinya bahwa variabel dapat memprediksi model dengan baik. Oleh karena nilainya telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.

Tabel 7. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	Q^2
<i>Purchase Decision</i>	0,655

Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

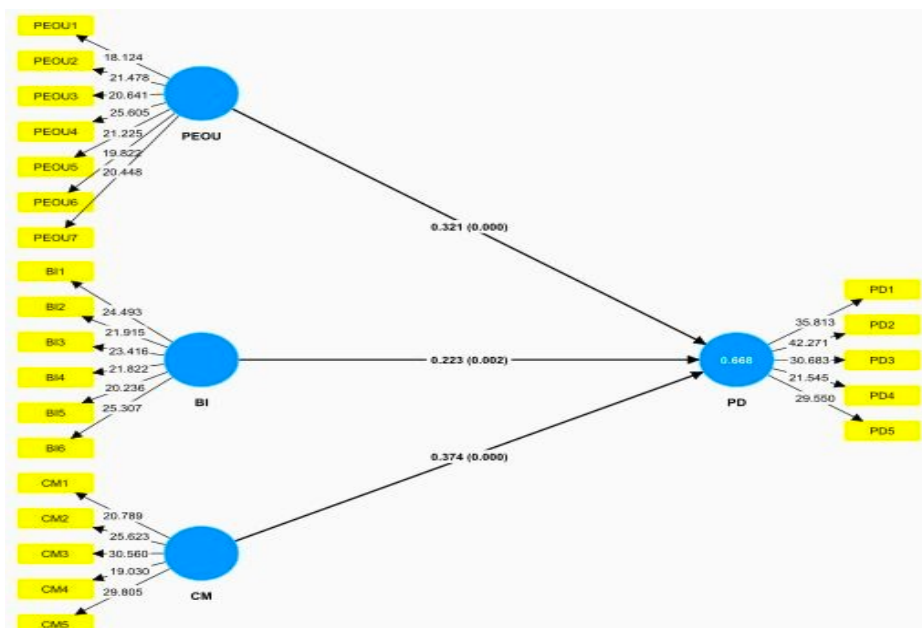
Nilai GoF didapatkan dari perhitungan secara manual yang melibatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai koefisien determinasi (R^2). Perhitungan GoF disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= (0,603+0,650+0,698+0,604) : 4 \\
 &= \sqrt{0,639 \times 0,668} \\
 &= 0,653
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebesar 0,653 yang artinya model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kelayakan model dan nilainya tergolong besar.

Hasil uji hipotesis

Hasil uji hipotesis diketahui melalui uji metode *bootstrapping* pada Gambar 2 dan Tabel 8.



Gambar 2. Hasil uji metode *bootstrapping*
 Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel 8. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Variabel	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,321	4,606	0,000	Positif & Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,223	2,930	0,002	Positif & Signifikan
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,374	5,631	0,000	Positif & Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan diatas, secara keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sebagaimana dapat dicermati pada Tabel 9 berikut yang merangkum hasil dari tiga pengujian hipotesis.

Tabel 9. Rekapitulasi hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data melalui SmartPLS 4.0 (2023)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	Diterima
H ₂	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	Diterima
H ₃	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan temuan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis pertama *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratama *et al.*, 2019; Asnawati *et al.*, 2022; Wijaya *et al.*, 2022) yang juga menemukan hasil yang serupa yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dimaksudkan bahwa ketika pengguna dapat merasakan bahwa penggunaan aplikasi Lazada dapat memberikan kemudahan saat diakses, maka hal ini dapat berkontribusi pada meningkatnya keputusan pengguna untuk melakukan pembelian di aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gunawan *et al.*, 2019; Rhamadanti & Usman, 2021; Prasetyo & Angelina, 2022) yang juga menemukan hasil yang serupa yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dimaksudkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dimiliki Lazada, maka semakin besar pula untuk konsumen akan melakukan keputusan pembelian di aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yodi *et al.*, 2020; Khalishan & Hermina, 2023; Mahardini *et al.*, 2023) yang juga menemukan hasil yang serupa yaitu *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dimaksudkan ketika konsumen dapat memiliki anggapan bahwa *content marketing* yang diberikan Lazada memiliki konten yang menarik, sesuai dengan kebutuhan, dapat dipercaya dari konten yang disajikan oleh Lazada ini dapat memberikan dampak yaitu mampu meningkatkan *purchase decision* konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase decision*, maka peneliti akan memberikan beberapa saran untuk perusahaan Lazada, pertama dapat meningkatkan fitur-fitur yang *user friendly* dan juga efisien, Kedua Lazada perlu mengutamakan respons yang diberikan pelanggan sebagai bentuk evaluasi bagi Lazada dalam upaya untuk membangun reputasi yang baik, ketiga Lazada perlu menyesuaikan tren yang sedang populer di kalangan target audiens dengan konten yang dibuat. Hasilnya diperoleh inovasi baru yang bisa menjadi bahan untuk membuat konten yang menarik. Keempat, Lazada dapat menyesuaikan pilihan metode pembayaran dengan yang umumnya digunakan pelanggan atau dengan menambah pilihan metode pembayaran yang lebih beragam. Peneliti ingin menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini agar dapat menambahkan variabel, jumlah sampel dan lokasi yang lebih luas sehingga diharapkan hasilnya lebih komprehensif.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kepada Dosen Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan masukan sepanjang pelaksanaan penelitian ini dari awal hingga akhir. Ucapan terima kasih juga khususnya kepada semua pihak yang telah bersedia mengisi kuesioner dan memberikan dukungan, saran serta motivasi kepada penulis.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alagoz, S. B. & Ekici, N. (2016). The New Phenomenon of the Marketing World in the Digital Era: Content Marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(12), 639-646.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction with Mobile Website: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*. 176, 78-82. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Asnawati., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effect of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Blanco-Moreno, S., Costa-Feito, A., Santos, C. R., & Gonzalez-Fernandez, A. M. (2023). Women's happiness and brand content marketing. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1575>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI. (2023, Maret 7). Transformasi digital untuk masa depan ekonomi dan bisnis di Indonesia. *Djpb.Kemenkeu.go.id*. <https://bit.ly/48C8nID>
- Fajriah, W. (2022, Februari 23). 5 Kota yang paling banyak belanja online, Jakarta posisi berapa?. *Sindonews.com*. <https://bit.ly/48cEZJx>
- Gunawan, A. V., Linawati., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Iprice. (2020). Peta e-commerce Indonesia. *Iprice.co.id*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(4), 2252-2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 6(1), 180-187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <http://dx.doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mukkarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Mustajab, R. (2023, Juni 25). Shopee sumbang GMV e-commerce terbesar di Indonesia pada 2022. *DataIndonesia.id*. <https://bit.ly/48ANsWm>
- Nawawi, M. T. (2016). Factor of Consumer Behavior that Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone. *Journal The Winners*, 17(1), 59-66. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>
- Prasetio, A., & Angelina, A. P. (2022). The influence of brand image and product price towards purchase decision at e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 79-95. <https://dx.doi.org/10.22441/jimb.v8i1.13762>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of perceived ease of use, word-of-mouth communication, and brand image on decision to use Lazada e-commerce services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 6(1), 173-186. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708-722. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Ramadhanti, S & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on Tokopedia e-commerce purchase decision. *SSRN Electronic Journal*, 2-22. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Sheng, X., & Zolfagharian, M. (2014). Consumer participation in online product recommendation services: Augmenting the technology acceptance model. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 460-470. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0098>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga,

- dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26-37.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effect of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion Erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.