

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *BRAND IMAGE*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PELANGGAN LAZADA  
DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: VANESA SIEK**

**NIM: 115200096**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *BRAND IMAGE*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PELANGGAN LAZADA  
DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: VANESA SIEK**

**NIM: 115200096**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Vanesa Siek

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200096

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023

  
  
Vanesa Siek

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

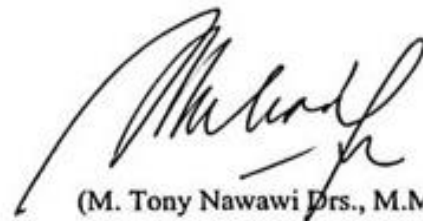
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : VANESA SIEK  
NIM : 115200096  
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, BRAND  
IMAGE, DAN CONTENT MARKETING*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA

Jakarta, 14 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : VANESA SIEK  
NIM : 115200096  
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, BRAND IMAGE, DAN CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yusi Yusianto, S.E., M.E., Dr.
2. Anggota Penguji : M. Tony Nawawi Drs., M.M.  
Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

## ***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) VANESA SIEK (115200096)
- (B) *THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, BRAND IMAGE, AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISION OF LAZADA CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) *XVII + 108 Pages + 30 Tables + 4 Pictures + 19 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: 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. This research used a purposive sampling method with 255 respondents via 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.*
- (F) *Keywords: Perceived Ease of Use, Brand Image, Content Marketing, Purchase Decision*
- (G) *Reference list: 69 (1991-2023)*
- (H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) VANESA SIEK (115200096)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA
- (C) XVII + 108 Halaman + 30 Tabel + 4 Gambar + 19 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* pelanggan Lazada di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 255 responden 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*.
- (F) Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, *Content Marketing*, *Purchase Decision*
- (G) Daftar Pustaka: 69 (1991-2023)
- (H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

Jangan pernah kasih titik  
Kalau Tuhan mau kasih koma



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya sederhana dengan penuh perjuangan ini, untuk:

Tuhan Yang Maha Esa,

Diri saya sendiri,

Mama dan papa tercinta,

Saudara Perempuan yang tak tergantikan,

Sahabat dan teman-teman terbaik

Almamater Tercinta

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan saya segala pertolongan dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, BRAND IMAGE, DAN CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA**”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Semua usaha, kerja keras dan ketekunan telah membuahkan hasil. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan namun berkat panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua tercinta, yaitu almarhum Hanes Siek dan Yusni yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan kasih sayang hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Fiorent Valentine, Michelle Sim dan Marcella Jap selaku saudara perempuan yang selalu memotivasi dan menjadi pendengar yang baik dari awal hingga penyelesaian skripsi.

6. Para dosen dan staff pengajar yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan dan membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Angelicca, Valarie dan Regina selaku teman seperjuangan dari SMP 1 hingga sekarang yang telah mendukung dan menyemangati penulis dalam keadaan apapun.
8. Coco melon, Meyi, Jesi, Vania, Vici, Gita, Yenny, Njo, Dicky, dan Wunaka selaku teman seperjuangan dari semester 1 hingga sekarang yang selalu menemani dan memotivasi penulis selama penyusunan skripsi.
9. Abon yang selalu memberikan inspirasi dan hiburan selama penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman bimbingan skripsi Jericho, Thomas, Nathan, Betty, Yenny, Nanda, Kenn, Jesslyn yang sama-sama berjuang dari awal.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membantu menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat.

Jakarta, 18 Desember 2023

Penulis,



Vanesa Siek

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah.....	10
4. Rumusan Masalah.....	11
B. Tujuan dan Manfaat.....	11
1. Tujuan.....	11
2. Manfaat.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Gambaran Umum Teori.....	13

B. Definisi Konseptual Variabel.....	15
1. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	15
2. <i>Brand Image</i> .....	16
3. <i>Content Marketing</i> .....	16
4. <i>Purchase Decision</i> .....	17
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	18
1. Kaitan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	18
2. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	18
3. Kaitan antara <i>Content Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .....	19
D. Penelitian yang Relevan.....	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
1. Kerangka Pemikiran.....	26
2. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3. Ukuran Sampel.....	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	30
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	34
E. Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	40
1. Jenis Kelamin.....	40
2. Usia.....	41
3. Pekerjaan.....	41
4. Daerah Domisili.....	42
5. Pendapatan Bulanan.....	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	44

1. <i>Perceived Ease of Use</i> .....	44
2. <i>Brand Image</i> .....	47
3. <i>Content Marketing</i> .....	48
4. <i>Purchase Decision</i> .....	49
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	51
1. Hasil Analisis Validitas.....	51
2. Hasil Analisis Reliabilitas.....	55
D. Hasil Analisis Data.....	55
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	55
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	57
4. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	57
5. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	58
E. Hasil Uji Hipotesis.....	59
F. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan dan Saran.....	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Bulanan 5 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Kuartal I (Tahun 2020-2023).....	4
Tabel 1.2 Peringkat Jumlah Unduhan Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal I (Tahun 2020-2022).....	5
Tabel 1.3 Nilai GMV <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Ease of Use</i> .....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Content Marketing</i> .....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Decision</i> .....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 4.16 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	57

Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	57
Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2027).....	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	14
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	82
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili.....	95
Lampiran 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	95
Lampiran 8. Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	95
Lampiran 9. Hasil Analisis <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....	103
Lampiran 10. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	103
Lampiran 11. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	104
Lampiran 12. Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	104
Lampiran 13. Hasil Analisis <i>Cross loading</i> .....	104
Lampiran 14. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	105
Lampiran 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	105
Lampiran 16. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	105
Lampiran 17. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	105
Lampiran 18. Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	106
Lampiran 19. Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i> .....	106

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

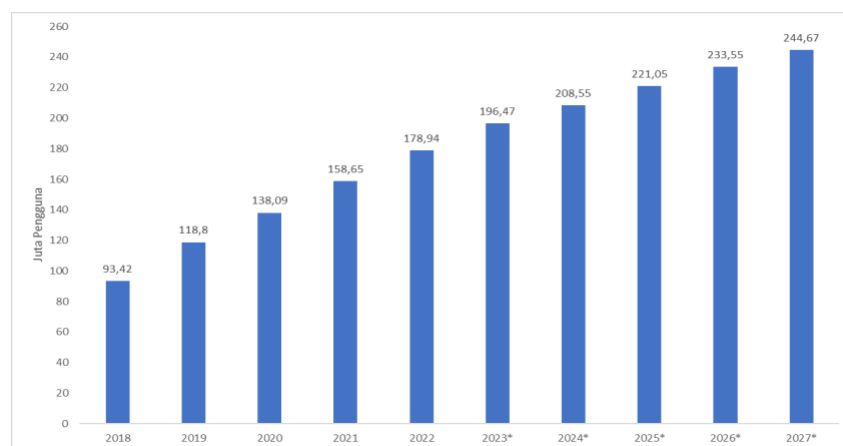
#### 1. Latar Belakang Masalah

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).

Hal ini ditandai dengan fakta pengguna internet di Indonesia, menurut laporan *We Are Social* yang dikutip oleh Databoks (2023) mencatat peningkatan pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2023 yaitu sebanyak 213 juta orang dengan total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta. Hal ini berarti 77% dari seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet. Timothy Astandu selaku *Co-Founder* serta CEO dari Populix, menyebutkan hasil riset Populix yang berjudul “*Omnichannel Digital Consumption Report 2023*” menunjukkan perilaku masyarakat Indonesia pada saat menggunakan *smartphone*, laptop serta internet yang diketahui 72% warga Indonesia mengakses internet untuk kegiatan belanja dengan *smartphone* (CNN Indonesia, 2023). Saat ini aktivitas berbelanja *online* merupakan aktivitas yang populer bagi masyarakat Indonesia. Pernyataan ini diperkuat dari laporan *We Are Social* dengan judul “Digital 2023 Indonesia” saat ini

terdapat 178,9 juta masyarakat Indonesia melakukan pembelian barang secara *online*. Jumlah angka tersebut dikabarkan meningkat 12,8% dari tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2023). Adapun peningkatan nilai transaksi pada *platform e-commerce* yang dilaporkan oleh Bank Indonesia (BI) tercatat dari tahun 2021 hingga 2022. Di tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp 401 triliun dan di tahun 2022 mencapai Rp 476,3 triliun (DataIndonesia.id, 2023).

Di era yang serba teknologi ini telah memunculkan banyak layanan yang mampu memenuhi segala kebutuhan masyarakat di tengah mobilitas yang tinggi seperti peralatan elektronik, perusahaan teknologi baru hingga kegiatan perdagangan elektronik lebih akrab dengan sebutan *e-commerce* (Destiana, 2019). Singkatnya *e-commerce* diartikan sebagai tempat atau wadah yang menyatukan segala aktivitas jual-beli mulai dari proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa maupun informasi yang terjadi secara elektronik melalui internet dan *platform* digital (Turban *et al.*, 2017).



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2018-2027)**

Sumber: Statista Market Insights (angka proyeksi)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 178,94 juta yang dikabarkan meningkat sebanyak 12,79% dari tahun 2021 sebanyak 158,65 juta pengguna. Bila dilihat dari trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin mengalami peningkatan sehingga diproyeksikan sampai akhir tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* akan mencapai 196,47 juta pengguna. Pada tahun 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna di dalam negeri akan mencapai 244,67 juta orang (DataIndonesia.id, 2023). Sebelum mengenal *e-commerce* sistem perdagangan di Indonesia masih terbilang tradisional karena kegiatan jual-beli harus melalui pertemuan antar penjual dan pembeli tetapi semenjak hadirnya *e-commerce* mengubah kebiasaan tersebut. Sekarang ini kegiatan jual-beli dapat terlaksana dengan pertemuan secara *daring* dan hanya diperlukan dengan beberapa ketuk di layar *smartphone* membuat konsumen dapat melakukan pembelian berbagai produk tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Ditemukan berbagai alasan pelanggan Indonesia dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* antara lain karena adanya gratis ongkir, diskon, *review* dari pelanggan, kemudahan proses *checkout*, reputasi yang baik di media sosial, kebijakan pengembalian barang yang mudah, dan konten (CNBC Indonesia, 2023). Oleh karena adanya perkembangan teknologi yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja membuat masyarakat tertarik untuk belanja di *e-commerce*. Akibatnya membuat banyak pelaku bisnis menggunakan internet sebagai sarana untuk perdagangan di dunia maya sehingga dunia bisnis *daring* penuh dengan persaingan, dari situasi ini yang kemudian menyebabkan pelaku bisnis perlu memperhatikan segala faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keberlangsungan dan perkembangan suatu bisnis *daring* (Rafidah, 2017).

Di Indonesia terdapat berbagai *e-commerce* yang sedang berkembang, untuk dapat memahami seberapa besar dampak dan jangkauannya maka sangat penting untuk melihat ke dalam data jumlah pengunjung bulanan pada 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Bulanan 5 *E-Commerce* Terbesar di Indonesia**  
**Kuartal I (Tahun 2020–2023)**

<i>E-Commerce</i>	2020	2021	2022	2023
Shopee	71.533.300	127.400.000	132.776.700	157.966.666
Tokopedia	69.800.000	135.076.700	157.233.300	117.033.333
Bukalapak	37.633.300	34.170.000	23.096.700	18.066.666
Lazada	24.400.000	30.516.700	24.686.700	83.233.333
Blibli	17.600.000	19.590.000	16.326.700	25.433.333

Sumber: Data yang Diolah Peneliti Kuartal I (2020-2023)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menerangkan jumlah pengunjung bulanan dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia terlihat bahwasannya jumlah pengunjung *e-commerce* bervariasi adapun terjadi peningkatan maupun penurunan. Pada tahun 2020 posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 71.533.300 yang kemudian pada tahun 2021 Tokopedia lebih unggul meraih jumlah pengunjung dibanding Shopee sebanyak 135.076.700. Sementara Lazada dan Blibli ikut mengalami peningkatan kecuali Bukalapak yang mengalami penurunan namun masih berada di posisi yang sama. Pada tahun 2022, Bukalapak, Lazada dan Blibli mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Dari penurunan yang terjadi angka jumlah pengunjung Lazada lebih unggul dibanding Bukalapak dan Blibli. Pada

tahun 2023, Shopee berhasil menduduki kembali posisi pertama yang sebelumnya diambil alih oleh Tokopedia dan yang tak kalah menarik dari beberapa *e-commerce* yang mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun 2021-2023, Lazada menjadi salah satu *e-commerce* yang sempat mengalami penurunan namun dapat menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang pesat. Selain itu, penting juga untuk mengetahui data jumlah unduhan aplikasi sebagai ukuran keterlibatan pengguna dalam *platform e-commerce* tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Jumlah Unduhan Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia**  
**Kuartal I (Tahun 2020–2022)**

<i>E-Commerce</i>	AppStore			PlayStore		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Shopee	1	1	1	1	1	1
Tokopedia	2	2	2	3	4	3
Bukalapak	4	6	7	4	5	7
Lazada	3	3	3	2	2	2
Blibli	5	7	6	5	7	5

Sumber: Iprice (2020-2022)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa peringkat jumlah unduhan aplikasi *e-commerce* yang terjadi pada kuartal I tahun 2020 hingga 2022. Peringkat AppStore untuk pengguna IOS sedangkan PlayStore untuk pengguna Android. Pada tahun 2020 hingga 2022 Shopee tetap konsisten berada di peringkat 1 sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh. Sedangkan Lazada tetap konsisten dengan peringkatnya. Berbeda dengan para pesaing yang lain mengalami peningkatan dan penurunan.

Adapun tidak kalah pentingnya untuk mempertimbangkan data nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) yang merupakan nilai dari total pendapatan yang dihasilkan *e-commerce* dari barang dan jasa yang terjual di *platform*.

**Tabel 1.3**  
**Nilai GMV *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2022**

No	<i>E-commerce</i>	Persentase	Nilai
1.	Shopee	36%	US\$18,68 miliar
2.	Tokopedia	35%	US\$18,17 miliar
3.	Lazada	10%	US\$5,19 miliar
4.	Bukalapak	10%	US\$5,19 miliar
5.	TikTok <i>Shop</i>	5%	US\$2,60 miliar
6.	Blibli	4%	US\$2,08 miliar

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh data dari DataIndonesia.id (2023) yang menyebutkan hasil dari laporan *Momentum Works* yang menunjukkan nilai GMV *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 tercatat sebesar US\$51,9 miliar atau setara dengan 52% dari total pendapatan GMV *e-commerce* di Asia Tenggara yaitu US\$ 99,5 miliar. Terdapat enam *e-commerce* yang memiliki peran dominan pada GMV *e-commerce* di Indonesia. Shopee berada di urutan pertama dengan nilai sebesar US\$18,68 miliar atau sekitar 36%. Kemudian posisi kedua oleh Tokopedia dengan nilai sebesar US\$18,17 miliar atau sekitar 35%. Posisi ketiga diikuti oleh Lazada dengan nilai sebesar US\$5,19 miliar atau sekitar 10%. Posisi keempat diduduki oleh Bukalapak dengan nilai yang sama seperti Lazada yaitu sebesar US\$5,19 miliar atau sekitar 10%. Sementara TikTok Shop berada di posisi kelima dengan nilai



US\$2,60 miliar atau sekitar 5% dan posisi terakhir diduduki oleh Blibli dengan nilai sebesar US\$2,08 miliar atau sekitar 4%.

Ada berbagai faktor yang berperan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen seperti *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing*. Perkembangan teknologi telah membuat budaya gaya hidup yang ingin serba mudah dan cepat semakin digemari sehingga membuat pelaku usaha harus peka dengan kondisi sekarang ini. Terlebih lagi persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja *online*. Lazada adalah salah satu aplikasi belanja *online* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet hadir di Indonesia tahun 2012 yang memfasilitasi kegiatan belanja *online* konsumen dengan menawarkan berbagai opsi produk mulai dari produk elektronik, kecantikan, alat kesehatan, *fashion*, peralatan rumah tangga, hingga produk kebutuhan sehari-hari masyarakat.

*Purchase decision* merupakan tahap penyeleksian dari dua atau lebih alternatif pilihan yang nantinya menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Asnawati *et al.*, 2022). Saat ini banyak *e-commerce* saling bersaing untuk menarik konsumen. Adanya keyakinan dalam diri seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat mengurangi upaya yang berlebihan merupakan pengertian dari *perceived ease of use* (Indarsin & Ali 2017). Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam mengakses suatu teknologi maka akan semakin tinggi pengguna akan menggunakan aplikasi belanja *online* tersebut untuk melakukan pembelian (Siva & Hamdan, 2023). Ditemukan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asnawati *et al.* (2022) menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Destyana & Handoyo (2023) menyatakan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kedua adalah *brand image*. Reputasi positif yang dimiliki *e-commerce* sering menjadi alasan orang untuk berbelanja *online*. Mengingat maraknya *brand e-commerce* yang bermunculan membuat para calon konsumen sering dihadapi dengan banyak pilihan. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik (Luong *et al.*, 2017). *Brand image* diartikan sebagai persepsi yang dapat timbul di pikiran konsumen ketika memikirkan merek tersebut (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018). *Brand image* juga didefinisikan sebagai suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sehingga tidak mudah menciptakan suatu citra dan apabila suatu citra telah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya (Ali *et al.*, 2021). Jika suatu perusahaan mampu membangun *brand image* yang positif bagi konsumen maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang unggul, peningkatan pasar dan manfaat kompetitif dengan jangka waktu yang lama (Sanmukhiya & Ijeem, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Pratama *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Selain *perceived ease of use* dan *brand image*, *content marketing* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Yusuf *et al.* (2020) *content marketing* diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang terfokus dalam pembuatan dan penyebaran konten yang berkualitas dan konsisten untuk memperoleh, mempertahankan audiens yang telah ditargetkan dan mendorong tindakan konsumen yang dapat memberikan keuntungan. *Content marketing* menjadi strategi pemasaran berbasis digital melalui pembuatan konten yang berkualitas, konsisten sekaligus menghibur untuk memancing perhatian audiens yang nantinya berubah menjadi

*customer* (Lou *et al.*, 2019). Oleh sebab itu, *content marketing* menjadi strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Dengan konten yang menarik dan berisi informasi yang relevan dengan yang tengah dialami audiens dapat menciptakan keputusan pembelian (Mukarromah *et al.*, 2022). Seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Mahardini *et al.* (2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan Abdjul & Mandagie (2022) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih kota Jakarta sebagai lokasi penelitian. Oleh karena kota Jakarta menjadi kota pertama yang memiliki pembelanja *online* paling banyak di antara yang lain (Sindonews, 2022). Berdasarkan uraian fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use*, *brand image*, *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pelanggan Lazada di Jakarta”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi faktor – faktor yang memungkinkan akan memberikan pengaruh pada variabel dependen antara lain:

- a. Adanya transformasi digital menawarkan *platform* jual-beli yang efisien.
- b. Adanya perubahan dari perilaku konsumen untuk berbelanja secara *online*.
- c. Tingginya aktivitas perdagangan di dunia maya.

- d. Rendahnya *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.
- e. *Brand image* yang negatif dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.
- f. *Content marketing* yang tidak informatif, relevan dengan kebutuhan masyarakat dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

### 3. Batasan Masalah

Dalam suatu pembahasan terdapat beberapa masalah yang dapat diteliti, maka itu harus dilakukan pembatasan masalah agar topik yang diteliti tidak terlalu luas. Sehingga peneliti menitikberatkan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan peneliti dibatasi dan hanya tertuju kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Lazada dan berdomisili di Jakarta. Hal ini dilakukan agar penelitian bisa mendapatkan hasil pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien dari segi jarak dan waktu.
- b. Objek penelitian yang dibahas pada penelitian ini dibatasi oleh satu variabel dependen berupa *purchase decision*, yang difokuskan pada *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing* sebagai variabel independen. Variabel ini dipilih dimaksudkan *perceived ease of use*, *brand image* dan *content marketing* mempengaruhi *purchase decision*.
- c. Penyebaran dan pengolahan data dilaksanakan dalam periode November – Desember 2023.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah diatas, dan juga batasan 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?

#### **B. Tujuan dan Manfaat**

##### **1. Tujuan**

Untuk mencapai jawaban atas rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui:

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

## 2. Manfaat

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

### a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *perceived ease of use*, *brand image*, *content marketing* dan *purchase decision* dengan menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh peneliti selama di masa perkuliahan dalam bidang pemasaran pada umumnya.

### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk masukan atau tolak ukur bagi perusahaan Lazada untuk menerapkan strategi yang efektif, relevan dan selalu kompetitif dalam meningkatkan *purchase decision* pelanggan Lazada di Jakarta ditengah kebutuhan pasar yang terus berkembang.

### c. Bagi Masyarakat Umum dan Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan tambahan informasi baru bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 10(3), 225-236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- 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)
- \_\_\_\_\_. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Open University Press.
- 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. <https://bit.ly/4766naE>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (review literature of marketing management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141-153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- 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>
- Annur, C. M. (2023, Juni 22). Transaksi e-commerce konsumen usia tua terus meningkat ketimbang gen z dan milenial. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- \_\_\_\_\_. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- 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 4<sup>th</sup> 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>
- Arjanto, D. (2023, Maret 27). Cerita di balik mulai beroperasinya Lazada 11 tahun lalu. *Tempo. Co.* <https://bisnis.tempo.co/amp/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu>
- 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>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variable (case study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 11(28), 76-82. <http://doi.org/10.7176/EJBM/11-28-09>
- CNBC Indonesia. (2023, Februari 15). Warga RI habiskan Rp 851 T buat belanja online, beli apa aja ?. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- \_\_\_\_\_. (2023, Februari 16). Bukan harga, ini alasan orang Indonesia belanja di e-commerce. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce/amp>
- CNN Indonesia. (2023, Maret 21). Riset: Warga RI pakai hp lebih untuk belanja online ketimbang bekerja. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230321134033-192-927792/riset-warga-ri-pakai-hp-lebih-untuk-belanja-online-ketimbang-bekerja>



- Destiana, R. Y. N. (2019). Kemajuan teknologi e-commerce dan peran pemerintah dalam ekosistem e-commerce Kota Surabaya. *Jurnal Politik Muda*, 7(3), 119-134. <https://bit.ly/3Rxhh3s>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 390-399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI. (2023, Maret 7). Transformasi digital untuk masa depan ekonomi dan bisnis di Indonesia. *Djpb.Kemenkeu.go.id*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/berita/nasional/4074-transformasi-digital-untuk-masa-depan-ekonomi-dan-bisnis-di-indonesia.html>
- Fajriah, W. (2022, Februari 23). 5 Kota yang paling banyak belanja online, Jakarta posisi berapa?. *Sindonews.com*. <https://lifestyle.sindonews.com/newsread/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567/10>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand theory: 25 Teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis*. Yoga Pratama.
- 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* (8<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning EMEA.
- \_\_\_\_\_, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- \_\_\_\_\_, Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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>

- Hardianawati (2023). Affiliated marketing content in Shopee through in TikTok media on purchase decisions. *Revista De Gestao Social E Ambiental*, 17(4), 1-12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: The analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens wholesale trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007. <https://bit.ly/3RPQPmS>
- Iprice. (2020). Peta e-commerce Indonesia. *Iprice.co.id*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- \_\_\_\_\_. (2021). Peta e-commerce Indonesia. *Iprice.co.id*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- \_\_\_\_\_. (2022). 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>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- 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>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- 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>
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). Content marketing efforts in improving consumer purchase decision in Titip Weh. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1244-1251. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1370/1041>
- 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://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-sumbang-gmv-ecommerce-terbesar-di-indonesia-pada-2022>
- \_\_\_\_\_. (2023, September 4). Pengguna e-commerce RI diproyeksi capai 196,47 juta pada 2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- 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>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Prasetyo, 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>
- Rafidah, I., & Djawoto. (2017). Analisis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-17.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/726>
- 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>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sanmukhiya, C., & Ijeem, D. B. (2022). Examining the effects of brand addiction, brand image and social factors on brand loyalty in Mauritius. *International Journal of Special Education*, 37(3), 7961-7974. <https://bit.ly/3NEX4rn>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- 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>
- Siva, E. B., & Hamdan. (2023). Pengaruh perceived ease of use, electronic word of mouth, dan electronic service quality terhadap purchase decision pada MAPCLUB mobile apps. *Teropong: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 35-46. <https://bit.ly/41Fs40c>

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The effect of ambassador's brand, and brand image on purchase decision process in e-commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55-64. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v5i2.75>
- Sutisna & Susan, M. (2022). *Perilaku konsumen sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4<sup>th</sup> ed). Springer International Publishing. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255-272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- 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/jmie.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. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/309/220>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>