



PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN CONTENT MARKETING PADA PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengguna Tiket.com di Kota Semarang)

Putri Karisma^{1*}, Widya Prananta²

^{1*,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted July 2025

Approved September 2025

Published September 2025

Kata Kunci:

*Perceived Ease of Use,
Content Marketing, Brand
Image, Purchase Decision.*

Abstrak

Kemajuan teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan e-commerce khususnya pada industri online travel agent. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiket.com di Kota Semarang dengan jumlah sampel 114 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling melalui purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan pada purchase decision, content marketing tidak berpengaruh signifikan pada purchase decision, perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan pada brand image, content marketing berpengaruh positif dan signifikan pada brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan pada purchase decision, brand image dapat memediasi pengaruh perceived ease of use pada purchase decision dan brand image dapat memediasi pengaruh content marketing pada purchase decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Di era globalisasi ini, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan mudah berkat adanya internet. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta orang dari total populasi 278,7 juta orang pada tahun 2023. Menurut hasil survei, penetrasi internet di Indonesia meningkat secara konsisten dari tahun 2018 sampai tahun 2024 (APJII, 2024). Peningkatan

penetrasi internet yang konsisten ini memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, salah satunya adalah *e-commerce*.

E-commerce merupakan konsep perdagangan yang melibatkan jual beli produk dan layanan melalui internet atau jaringan komputer (Prasetyo, 2023). Salah satu layanan yang ditawarkan di *e-commerce* adalah layanan travel atau perjalanan (Rafidah dan Djowoto, 2017). Menurut Nailul Huda, Direktur Ekonomi *Digital Center of Economic and Law Studies* (CELIOS), digitalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen yang cenderung menggunakan layanan *online travel*. Seiring dengan meningkatnya nilai transaksi *online travel*, hal ini akan menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat antara platform *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan bisnis salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Purchase decision* merupakan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif yang melibatkan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian (Prananta et al., 2021). Keputusan pembelian memiliki peran penting karena akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *perceived ease of use*, *content marketing*, dan *brand image*.

Perceived ease of use merupakan persepsi yang dirasakan pengguna ketika tidak menemukan hambatan dalam melakukan proses pembelian secara online. Apabila seseorang yakin bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka mereka cenderung akan antusias untuk menggunakannya (Shafly & Dewanti, 2023). Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam mengakses teknologi, maka semakin tinggi pula kemungkinan orang tersebut untuk menggunakan aplikasi dalam melakukan pembelian (Siva, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2022), Pratama et al., (2019) dan Lubis et al., (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ray & Siregar, (2023) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan konten yang berkualitas, konsisten dan menghibur untuk menarik perhatian audiens, sehingga mendorong mereka menjadi konsumen (Lou et al., 2019). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khanfar et al., (2024), Hardianawati (2023), Zainurossalamia et al., (2021) dan Mahardini et al., (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini berbeda dengan Abdjul et al., (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Selain *perceived ease of use* dan *content marketing*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Sofia Nida et al., (2023) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan informasi atau

pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk dari merek tersebut. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Arsha & Rihayana., 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal, (2020), Khalid (2024), Gunawan et al., (2019), dan Agustina & Jatmika, (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Pratama et al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Dari research gap tersebut, penelitian ini akan menganalisis peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *perceived ease of use*, *content marketing*, dan *purchase decision* dalam konteks *e-commerce*. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini tentu akan berdampak pada kehidupan masyarakat, khususnya di dunia bisnis. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri layanan pemesanan tiket secara online adalah PT Global Tiket Network atau Tiket.com. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah pengguna internet yang signifikan, sehingga masyarakatnya cenderung terbiasa menggunakan layanan berbasis teknologi termasuk *online travel agent* (OTA). Tiket.com telah berhasil meraih Top Brand Award sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Untuk menjadi Top Brand, suatu merek diukur menggunakan tiga parameter yaitu top of mind, last usage, dan future intention. Ketiga parameter tersebut yang akan membentuk Top Brand Index. Berikut data Top Brand Index Aplikasi Online Travel Agent Tahun 2020-2024.

Tabel 1 Top Brand Index Aplikasi Online Travel Agent Tahun 2020-2024.

Brand	2020	2021	2022	2023	2024	Kategori
Traveloka.com	30,5%	38,3%	38,5%	35,9%	37,1%	TOP
Tiket.com	7,5%	11,1%	13,6%	12,2%	12%	TOP
Agoda.com	4,4%	7,2%	7,8%	9,4%	11,9%	TOP
Booking.com	-	-	-	-	6,3%	

Sumber: *Top Brand Index*

Data tersebut menunjukkan bahwa Traveloka.com menjadi pemimpin pasar dengan presentase indeks sebesar 37,1% pada tahun 2024. Sementara itu, Tiket.com menempati posisi kedua dengan peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Tetapi pada tahun 2022 sampai tahun 2023 Tiket.com mengalami penurunan dari 13,6% menjadi 12,2%. Tren penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, dengan presentase indeks menjadi 12%. Di posisi ketiga terdapat Agoda.com yang menunjukkan peningkatan nilai indeks yang stabil dari 4,4% pada tahun 2020 menjadi 11,9% pada tahun 2024. Kemudian Booking.com yang baru muncul pada tahun 2024 menunjukkan presentase indeks sebesar 6,3%.

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa terjadi persaingan yang ketat dalam industri *online travel agent* (OTA). Penurunan indeks yang terjadi pada Tiket.com menunjukkan bahwa Tiket.com menghadapi tantangan dalam

mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya suatu fenomena gap yang dapat dijadikan suatu permasalahan, yang mana *perceived ease of use* dan *content marketing* yang telah diterapkan PT Global Tiket Network atau Tiket.com diduga belum dapat membangun *brand image* yang positif. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di aplikasi Tiket.com. Berdasarkan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu dan fenomena gap yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Content Marketing* Pada *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tiket.com di Kota Semarang)”

Dalam penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Houland et al. pada tahun 1953 (Adiyaksa et al., 2024). Menurut Lim et al., (2024) teori ini menjelaskan bagaimana faktor lingkungan eksternal (*stimulus*) mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menentukan perilaku mereka untuk mendekati atau menghindari suatu objek (*response*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

Perceived ease of use dalam teknologi baru yang ditawarkan kepada konsumen tentu akan menghadirkan inovasi yang dapat mempermudah aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mendorong keputusan pembelian untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Renaldy & Susilowati, 2024). Menurut Suciani & Sri Ayuni, (2022) kemudahan menggunakan suatu sistem atau produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem atau produk, semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2022), Pratama et al., (2019) dan Lubis et al., (2022) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada *Purchase decision*

Menurut Evania et al., (2023) pemasaran konten yang efektif memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. *Content marketing* dirancang untuk menarik perhatian target konsumen dan meningkatkan peluang mereka untuk menjadi pelanggan (Rafsanjani et al., 2024). Elemen seperti estetika visual, popularitas merek dan ulasan dari figur terkenal dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka melakukan suatu tindakan seperti membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (Rahmadi & Ikhlash, 2024). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainurossalamia et al., (2021), Khanfar et al., (2024) dan Mahardini et al., (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Content marketing* berpengaruh positif pada *Purchase decision*

Perceived ease of use merupakan keyakinan konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi atau produk, yang dapat meningkatkan kinerja mereka. Ketika konsumen mencoba teknologi baru, mereka akan menguji kemampuan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut memenuhi harapan dan konsumen menyadari manfaatnya, hal itu akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek atau teknologi tersebut (Rahmadi & Ikhlash, 2024). Bagi platform *e-commerce*, *perceived ease of use* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiza & Nursani (2023) dan Krisna et al., (2024) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada *Brand image*

Menurut Duana et al., (2024) *content marketing* memiliki peran penting terhadap *brand image*. *Content marketing* yang dibagikan mempunyai dampak yang signifikan, sehingga mampu meningkatkan *brand image* dan mendapat respon positif dari audiens. Penayangan konten pemasaran secara berulang di berbagai platform dapat mempengaruhi pandangan konsumen, membantu mereka mengingat informasi tentang produk, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konten marketing mampu meningkatkan kesan positif terhadap citra merek suatu produk (Febriyantoro, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2021); Saleem et al., (2022) dan Agi & Kerti (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Content marketing* berpengaruh positif pada *Brand image*

Brand image adalah kesan yang sering muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, sehingga perusahaan perlu membangun kesadaran akan keberadaan merek produk atau jasa untuk menarik konsumen (Sinaga et al., 2022). Menurut Wardani & Maskur (2022) *brand image* yang kuat dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan membedakan merek tersebut dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020), Gunawan et al., (2019) dan Agustina & Jatmika (2024) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand image* berpengaruh positif pada *Purchase decision*

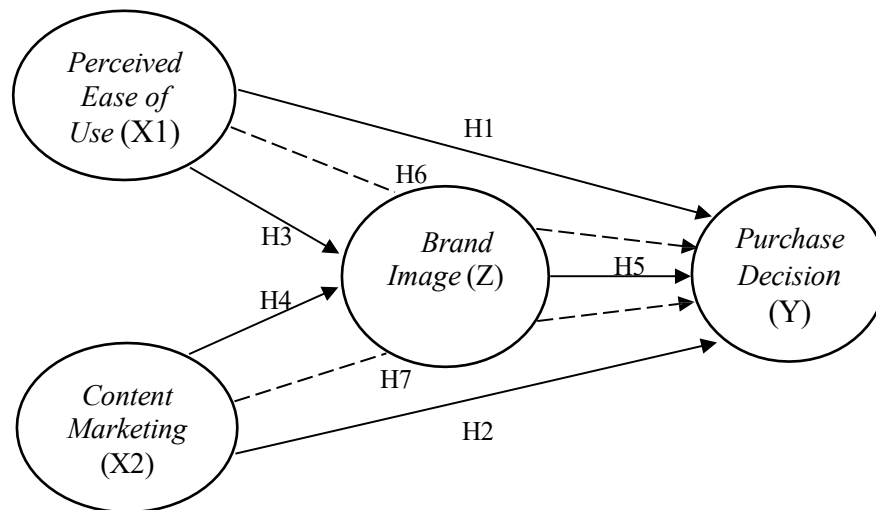
Perceived ease of use menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Kemudahan yang dirasakan dapat meningkatkan persepsi positif seseorang terhadap pemanfaatan teknologi (Asnawati et al., 2022). Beberapa penelitian telah membuktikan adanya pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap citra merek. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kesederhanaan dalam mempelajari produk atau

teknologi baru dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek (Wilson et al., 2021). Menurut Rahmadi & Ikhlah (2024), persepsi kemudahan penggunaan juga berdampak pada sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *Perceived ease of use* pada *Purchase decision*

Membangun *brand image* yang positif dapat dilakukan dengan cara menggunakan strategi marketing yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini adalah pemasaran melalui konten. *Content marketing* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik dan relevan, sehingga dapat membangun *brand image* yang positif. Ketika *brand image* semakin kuat, hal tersebut berpotensi mendorong peningkatan niat beli konsumen (Rahmadi & Ikhlah, 2024). Saputra dan Fadhilah (2021) menyatakan bahwa *content marketing* mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Asnawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *Content marketing* pada *Purchase decision*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiket.com di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memperoleh responden dengan kriteria telah ditentukan yaitu Pengguna Tiket.com yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Tiket.com minimal satu kali atau lebih dalam satu tahun terakhir, memiliki media sosial Instagram/X/Tiktok/Facebook dan berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *content marketing*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image*, sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert dengan tingkatan dari angka 1 sampai 5.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Sedangkan metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), R-square, effect size dan predictive relevance. Dalam pengujian hipotesis, data di analisis untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Data diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Tiket.com di Kota Semarang. Sebanyak 114 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data usia dan profesi disajikan di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah	%
Usia:		
17 – 25 tahun	100	87,7%
26 – 35 tahun	9	7,9%
36 – 45 tahun	4	3,5%
> 45 tahun	1	0,9%
Pekerjaan:		
Mahasiswa/pelajar	86	75%
PNS	1	0,9%
Pegawai swasta	13	11,4%
Wiraswasta	7	6,1%
Lainnya	7	6,1%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis *outer model* Uji Validitas Validitas Konvergen

Semua item indikator dianalisis dengan nilai *outer loading* dan nilai AVE. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 . Adapun hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Validitas konvergen

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0,816	0,662	Valid
	PEOU2	0,881		Valid
	PEOU3	0,833		Valid
	PEOU4	0,839		Valid
	PEOU5	0,762		Valid
	PEOU6	0,744		Valid
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,726	0,607	Valid
	CM2	0,814		Valid
	CM3	0,782		Valid
	CM4	0,806		Valid
	CM5	0,764		Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,703	0,585	Valid
	BI2	0,724		Valid
	BI3	0,795		Valid
	BI4	0,819		Valid
	BI5	0,808		Valid
	BI6	0,733		Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,768	0,631	Valid
	PD2	0,788		Valid
	PD3	0,811		Valid
	PD4	0,817		Valid
	PD5	0,787		Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, seluruh item pernyataan mempunyai nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50 sehingga dinilai valid.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat diukur dengan membandingkan nilai *cross loading* tiap konstruk. Validitas diskriminan dikatakan valid jika korelasi konstruk lebih tinggi dari konstruk lainnya. Nilai *cross loading* penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decison</i>	Keterangan
PEOU1	0,816	0,618	0,697	0,593	Valid
PEOU2	0,881	0,626	0,657	0,629	Valid
PEOU3	0,833	0,521	0,549	0,514	Valid
PEOU4	0,839	0,544	0,590	0,548	Valid
PEOU5	0,762	0,429	0,520	0,490	Valid
PEOU6	0,744	0,460	0,547	0,461	Valid
CM1	0,475	0,726	0,472	0,378	Valid
CM2	0,577	0,814	0,564	0,461	Valid
CM3	0,563	0,782	0,689	0,526	Valid
CM4	0,467	0,806	0,671	0,605	Valid
CM5	0,503	0,764	0,536	0,458	Valid
BI1	0,507	0,471	0,703	0,571	Valid
BI2	0,547	0,564	0,724	0,469	Valid
BI3	0,62	0,679	0,795	0,609	Valid
BI4	0,546	0,747	0,819	0,638	Valid
BI5	0,682	0,566	0,808	0,674	Valid
BI6	0,446	0,438	0,733	0,532	Valid
PD1	0,517	0,493	0,608	0,768	Valid
PD2	0,595	0,613	0,621	0,788	Valid
PD3	0,539	0,488	0,602	0,811	Valid
PD4	0,462	0,402	0,579	0,817	Valid
PD5	0,527	0,507	0,627	0,787	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi setiap konstruk dengan setiap indikatornya lebih tinggi dengan korelasi konstruk lainnya pada setiap variabel, sehingga dapat memenuhi syarat validitas diskriminan. Selain menggunakan *cross loading*, validitas dikriminan juga dapat diukur dengan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) yang mana nilai HTMT hubungan antar variabel terpenuhi jika memiliki nilai $< 0,9$. tabel 5 berikut merupakan hasil dari HTMT.

Tabel 5. Nilai Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>				
<i>Content Marketing</i>	0,756			
<i>Brand Image</i>	0,826	0,875		
<i>Purchase Decision</i>	0,754	0,730	0,888	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai HTMT hubungan antar variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* karena memiliki nilai $< 0,9$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability*, instrumen dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Table 6. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

Variable	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,898	0,904	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,839	0,849	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,858	0,866	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,854	0,854	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,70$ dan nilai *composite Reliability* $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya konsistensi instrumen penelitian yang digunakan sehingga akurat dalam mengukur konstruk dan memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR digunakan untuk menilai seberapa cocok model dengan data yang diamati. Nilai SRMR kurang dari 0,08 dapat menunjukkan model fit atau cocok, sedangkan nilai SRMR antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima. Tabel 7 berikut merupakan hasil dari SRMR.

Table 7. Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<u>SRMR</u>	<u>0,087</u>	<u>0,087</u>

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai SRMR sebesar 0,087, yang berarti model penelitian ini dapat dinyatakan fit atau cocok, karena nilai SRMR kurang dari 0,10.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-square* dibagi kedalam tiga kategori yaitu nilai 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Nilai *R-squared adjusted* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Table 8. Nilai *R-square adjusted*

Variabel	R-square <u>adjusted</u>	Kategori
<i>Brand Image</i>	0,672	Kuat
<i>Purchase Decision</i>	0,602	Moderat

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8, nilai *R-squared* untuk variabel *brand image* sebesar 0,672, yang berarti 67,2% variasi nilai dalam variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use* dan *content marketing*, sedangkan 32,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Kemudian nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,602 yang menunjukkan bahwa 60,2% variasi nilai dalam variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*, *content marketing*, dan *brand image*, sedangkan 39,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Effect size (F^2)

Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam menentukan nilai *effect size* yaitu nilai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Hasil perhitungan *effect size* (F^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Table 9. Nilai effect size

Variabel	<i>Effect size</i>	Kategori
<i>Perceived Ease of Use – Purchase Decision</i>	0,051	Kecil
<i>Content Marketing – Purchase Decision</i>	0,004	Kecil
<i>Perceived Ease of Use – Brand Image</i>	0,289	Sedang
<i>Content Marketing – Brand Image</i>	0,429	Besar
<i>Brand Image – Purchase Decision</i>	0,260	Sedang
Rata-rata	0,207	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2025)

Rata-rata *effect size* dalam model penelitian ini adalah sebesar 0,207 yang dapat didefinisikan bahwa pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini termasuk dalam kategori sedang.

Predictive relevance (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ dapat diartikan bahwa model mempunyai relevansi prediktif, tetapi jika nilai $Q^2 < 0$ dapat diartikan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Hasil *predictive relevance (Q^2)* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Table 10. Nilai *predictive relevance*

Variable	<i>Predictive relevance</i>
<i>Brand Image</i>	0,638
<i>Purchase Decision</i>	0,464

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dapat disimpulkan bahwa nilai *Q-square* dari kedua variabel lebih besar dari 0, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk endogen dalam model penelitian ini memiliki relevansi prediktif.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis langsung dapat dilihat pada nilai *T-statistic* dan nilai *P-values* pada hasil pengujian langsung (*direct effect*). Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > *T-table* (1,645) dan nilai *P-values* < 0,05. Hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. *Direct Effect*

Variable	Original sampel	T statistics	P values	Keterangan
PEOU→PD	0,213	1,675	0,047	Diterima
CM→PD	0,065	0,708	0,239	Ditolak
PEOU→BI	0,407	4,268	0,000	Diterima
CM→BI	0,496	5,301	0,000	Diterima
BI→PD	0,560	4,597	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengaruh *Perceived Ease of Use* pada *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,213 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,675 > 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,047 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Tiket.com, maka semakin tinggi pula seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2022), Pratama et al., (2019) dan Lubis et al., (2022) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Content Marketing* pada *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,065 dan nilai *T-statistic* sebesar 0,708 < 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,239 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh pada *purchase decision*, sehingga H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Tiket.com tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Tiket.com di Kota Semarang. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al., (2022) dan (Sudarsono & Rachman, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase decision*. Perilaku konsumen dalam menggunakan internet lebih fokus pada aktivitas pribadi seperti browsing media sosial, mengirim pesan, atau menonton video. Sehingga *content marketing* sering kali diabaikan ketika muncul di antara aktivitas mereka saat menggunakan internet. Terdapat faktor-faktor lain seperti *brand image* yang dapat memiliki peran lebih besar dalam mempengaruhi *purchase decision*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* pada *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,407 dan nilai *T-statistic* sebesar $5,301 > 1,645$ serta nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak mereka. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiza & Nursani (2023) serta Agi & Kerti, (2023) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Ketika pengguna merasa bahwa sebuah platform atau aplikasi mudah digunakan dan minim hambatan dalam mengoperasikannya, mereka akan cenderung memiliki kesan yang baik terhadap *brand* tersebut.

Pengaruh *Content Marketing* pada *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* 0,496 dan nilai *T-statistic* sebesar $3,537 > 1,645$ serta nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan Tiket.com secara signifikan mampu meningkatkan *brand image*. Semakin menarik dan relevan konten yang disajikan Tiket.com, maka akan semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2021) serta Agi & Kerti, (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. Menurut Setiawan & Safitri, (2024) *content marketing* berperan dalam meningkatkan persepsi positif audiens terhadap merek dengan menyajikan nilai tambah melalui konten yang informatif, menarik dan solutif atas permasalahan.

Pengaruh *Brand Image* pada *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,560 dan nilai *T-statistic* sebesar $4,597 > 1,645$ serta nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*, maka H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi Tiket.com. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Jatmika (2024) serta Mbete & Tanamal (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*. *Brand image* Tiket.com yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Sebagai platform pemesanan tiket perjalanan dan akomodasi, Tiket.com membangun *brand image* salah satunya melalui penggunaan aplikasi yang mudah dan dapat diandalkan. Ketika *brand image* yang dimiliki Tiket.com semakin baik, konsumen akan

cenderung memilih platform tersebut dibandingkan platform lain karena mereka percaya bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji tidak langsung ini didefinisikan bahwa terdapat peran mediasi di dalam model penelitian. Uji hipotesis tidak langsung dapat dilihat pada besarnya nilai *T-statistic* > *T-table* (1,645) dan nilai *P-values* < 0,05. Uji hipotesis tidak langsung dengan metode *bootstrapping* pada model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut.

Table 12 *Indirect Effect*

Variabel	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>PEOU</i> → <i>BI</i> → <i>PD</i>	0,228	2,874	0,002	Diterima
<i>CM</i> → <i>BI</i> → <i>PD</i>	0,277	3,438	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengaruh *Perceived Ease of Use* pada *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,228 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,874 > 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,002 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* melalui *Brand image*, maka H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *purchase decision*. Semakin positif *perceived ease of use*, maka semakin baik *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tiket.com. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *purchase decision*. *Perceived ease of use* pada Tiket.com berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek..

Pengaruh *Content Marketing* pada *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,277 dan nilai *T-statistic* sebesar 3,438 > 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* melalui *brand image*, maka H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* pada *purchase decision*. Semakin efektif *content marketing* yang disajikan, maka semakin baik *brand image* yang terbentuk di benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tiket.com. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* pada *purchase decision*. Menurut Agi & Kerti, (2023), *brand image* yang kuat akan memungkinkan suatu merek untuk lebih efektif dalam menyampaikan pesan melalui *content marketing*, sehingga pesan yang disampaikan dalam *content marketing* lebih mudah diterima dan direspon oleh audiens. Ketika *brand image* Tiket.com semakin kuat, konsumen akan merasa lebih yakin dalam menggunakan Tiket.com untuk melakukan transaksi pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian yang dilakukan pada 114 responden pengguna aplikasi Tiket.com menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*, *content marketing* tidak berpengaruh pada *purchase decision*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image* serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*. Sedangkan, pada uji hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *purchase decision* dan *brand image* dapat memediasi pengaruh *content marketing* pada *purchase decision*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Tiket.com disarankan untuk meningkatkan *brand image* dengan memperkuat *corporate image*, membangun *user image* dan *product image*. Pada penelitian ini, *content marketing* memiliki pengaruh paling besar pada *brand image*. Oleh karena itu, Tiket.com disarankan untuk mengoptimalkan strategi *content marketing*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama dikarenakan objek ini memiliki potensi yang besar di masa yang akan datang. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna Tiket.com di Kota Semarang. Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan sampel yang digunakan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yang tidak hanya berfokus pada satu kota saja atau peneliti dapat meneliti kota lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor, Dekan, dan Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan motivasinya. Penghargaan khusus diberikan kepada orang tua, kakak, dan teman-teman dekat atas dukungan moral, materiil, serta semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Tak lupa, penulis juga menghargai usaha dan keteguhan diri sendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. 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 Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>

- Adiyaksa, M. P., Safitri, D., & Anindhita, W. (2024). The Effect of Instagram Advertising Exposure Tiket. Com on Purchasing Decisions of Instagram Followers@ Tiket. Com.
- Agi, P., Ni, Y., & Kerti, N. (n.d.). *The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Social Media Marketing And Content Marketing On Purchase Decisions*:
<https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08>
- Agustina, P. D., & Jatmika, S. (2024). The Purchasing Decision of Accounting Education Students on the Shopee E-Commerce Platform, Examined from Brand Ambassador, Brand Image, and E- WOM Perspectives. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 5919- 5936.
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta
 Orange. (2024). APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects 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.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., 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>
- Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Khanfar, I. A. A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Fei, Z. (2024). Impact of online marketing tools on customers' purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2285–2290. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1 Ed). Penerbit Erlangga.
- Krisna, I & Anggraini, Ni & Atmaja, Ni. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Online Customer Reviews and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*. 7. 468-482.
 10.32535/jicp.v7i2.3471
- Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *PaperASIA*, 40(3b), 59-71.
- 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 and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Lubis, M. F. R., Rini, E. S., & . F. (2022). The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions and the Intention to Purchase as an

- Intervening Variable. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 258–274. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220823>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *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. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nur Faiza, & Nursani. (2023). Brand Image as a Mediating Variable of the Influence of Perceived Ease of Use and Price on Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 85–101. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.6>
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmbe.v1i01.92>
- 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*, 6(1), 173–186.
- Rafidah dan Djowoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahmadi, M. R. H., & Ikhlas, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 569–584.
- Ray, L. A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.22>
- Saleem, M., Khan, S. A., & Magd, H. (2022). Content marketing framework for building brand image. *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*, 64–83. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5386-5.ch004>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>

- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187-204.
- Shafly, L. N., & Dewanti, R. L. (2023). Pengaruh Atmosfer Situsr dan Kemudahan Penggunaan Terhadap emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E- Commerce. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 430–445. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.288>
- Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2022). *Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea* 12.
- Siva, E. B. (2023). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality Terhadap Purchase Decision*
- Sofia Nida, R., Nafsi, F., Fadhilatul Husna, U., Putriatul Hikmah, F., & Andni, R. (n.d.). *Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie* *Relevance Price, Brand Image, Product Quality to Consumer Commitment to Indomie Products*. www.topbrand-award.com
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of- use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.