

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, *E-WOM*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online

Muhammad Raihan Habibi Rahmadi^{a,*}, Muhammad Ikhlas^b

^a*Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Batam, raihanhabibi151@gmail.com, Indonesia*

^b*Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Batam, ikhlas@polibatam.ac.id, Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan guna mencari tahu bagaimana *brand image* mampu mengukur pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji bagaimana keputusan pembelian terhadap brand lokal Indonesia secara online. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yaitu masyarakat Kota Batam yang pernah membeli produk maupun brand lokal secara online. Data dianalisis menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.29. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* tidak mempunyai pengaruh. *Content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image*, sedangkan melalui mediasi *brand image* tidak ditemukan pengaruh. *Ewom* tidak membawa pengaruh pada keputusan pembelian begitu juga media *brand image* tidak ditemukan pengaruh antara *ewom* pada keputusan pembelian, namun ditemukan pengaruh antara *ewom* terhadap *brand image*. *Brand image* tidak membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, Pemasaran Konten, Keputusan Pembelian*

Abstract: *This study aims to determine how brand image can measure the influence of perceived ease of use, electronic word of mouth as well as content marketing on purchasing decisions. This study examines how purchasing decisions of local Indonesian brands online. The study was conducted on 100 respondents, namely Batam City residents who had bought local products and brands online. Data was analyzed using SmartPLS 3.29 software tools. The results of the study show that the perception of ease of use has an influence on purchasing decisions, while directly or indirectly through brand image has no influence. Content marketing has an impact on purchasing decisions and brand image, while through brand image mediation no influence is found. Ewom has no impact on purchasing decisions nor does media brand image have an influence between ewom on purchasing decisions, but influence between ewom on brand image is found. Brand image has no influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Perceived Ease of Use, E-WOM, Content Marketing, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Revolusi 4.0 membawa dunia internet semakin mudah untuk diakses dan menyebabkan penggunaannya semakin membludak. Di Indonesia sendiri, pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan akses pada media sosial dan lain sebagainya turut meningkat. Mengacu pada hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII)¹ penggunaan internet di Indonesia periode tahun 2022 hingga 2023 mencapai 215,63 juta pengguna. Besarnya peningkatan pengguna internet ini tidak hanya berdampak pada kemudahan informasi namun juga terpengaruh dalam arus modernisasi. Mulai dari penggunaan internet untuk akses informasi, komunikasi, interaksi dan juga transaksi (Chasanah & Saino, 2022).

Kegiatan transaksi dari perkembangan internet menyebabkan terjadinya perubahan cara bertransaksi metode lama menjadi yang lebih modern yaitu secara digital (Asnawati *et al.*, 2022). Kemudahan atas internet dan kemajuan teknologi informasi rupanya memiliki dampak yang sangat besar bagi perilaku ekonomi (Wijaya & Ekayasa, 2022). Salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi informasi yaitu terciptanya sebuah tatanan baru yang lebih kolaboratif dan mandiri serta dapat diakses oleh banyak orang di mana saja bahkan di waktu yang sama (Tham *et al.*, 2019). Hal tersebut tercermin dari kehadiran atau pasar digital di kalangan para penyedia barang dan jasa.

E-commerce merupakan suatu kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet dalam menawarkan, mengiklankan dan memasarkan produknya (Wijaya & Ekayasa, 2022). *E-commerce* merupakan pemanfaatan jaringan internet dan komputer dalam melakukan kegiatan bisnis. Fenomena kehadiran *e-commerce* di tengah-tengah kehidupan masyarakat tidak dipungkiri turut mempengaruhi andil yang relatif besar dalam perubahan perilaku konsumen. Perilaku-perilaku konsumen ini merupakan faktor yang cukup penting karena hal ini ialah awal dari penentuan sikap pembelian oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang dibutuhkannya (Wijaya & Ekayasa, 2022)

Perilaku konsumen mampu diartikan sebagai perilaku yang konsumen perlihatkan ketika mencari,

membeli, menggunakan hingga melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang mereka butuhkan serta sudah mereka beli atau gunakan (Wijaya & Ekayasa, 2022). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan bagaimana keputusan konsumen akan pembelian dapat terealisasi. Keputusan pembelian sendiri adalah sikap dalam melakukan pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan barang atau jasa (Wijaya & Ekayasa, 2022). Perilaku dan niat pembelian dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah kesediaan informasi, kemudahan akses, nama brand, dan lain sebagainya. Internet sendiri dengan kemudahannya memberikan jaminan bagi seluruh penggunanya dalam kemudahan akses hal-hal yang dibutuhkan. Dalam hal ini, internet memberikan kemudahan bagi konsumen tidak hanya terkait informasi produk namun juga penawaran, harga, ulasan, rekomendasi, dan lain sebagainya (Rosário & Raimundo, 2021). Persepsi kemudahan inilah yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi (Asnawati *et al.*, 2022).

Penetapan keputusan pembelian suatu produk, kepekaan akan informasi cenderung lebih dibutuhkan karena akan banyak pertimbangan yang akan dibutuhkan di dalamnya. Banyaknya faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian hampir seluruhnya terdapat di internet dan dapat diakses (Wijaya & Ekayasa (2022), oleh karena itu persepsi kemudahan sangat penting untuk diperhatikan karena selain berkaitan dengan kemudahan akses juga berkaitan dengan kegiatan pembelian oleh konsumen dapat mendapatkan produk yang dibutuhkannya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Kemudian, dalam melaksanakan evaluasi pasca pembelian hasil ini akan dapat digunakan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan juga digunakan oleh produsen sebagai bahan evaluasi produknya. Nilai dari kegiatan evaluasi ini sangat berkaitan dengan kepuasan dan harapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya (Wijaya & Ekayasa, 2022). Seiring dengan kemudahan internet, proses pemasaran pun kini terikat dalam arus digitalisasi. Banyaknya konten-konten yang memasarkan dan menayangkan produknya merupakan bentuk dari digitalisasi di dunia perdagangan. Penerapan strategi ini dinilai menarik dan mampu mengimbangi kehidupan yang sekarang telah serba digital, ini juga mampu meningkatkan minat pembeli serta keputusan membeli dan

¹ Dapat diakses pada: <https://survei.apjii.or.id/>

memberikan solusi akan semua kebutuhan (Chasanah & Saino, 2022).

Penelitian terkait pengaruh dari persepsi kemudahan, *ewom* (*electronic word of mouth*) dan konten pemasaran memang telah banyak dilaporkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak dilakukan kepada *e-commerce* atau merek-merek dari perusahaan multinasional seperti penelitian yang Pratama *et al.* (2019) lakukan, yang dilakukan pada *e-commerce* lazada dan penelitian Putri & Iriani, (2020) yang mengkaji terkait pengaruh dari persepsi kemudahan beserta kepercayaan terhadap keputusan membeli konsumen di aplikasi shopee. Sementara itu penelitian terkait terhadap merek lokal belum banyak dilakukan. Oleh karena hal itu, penelitian ini dilangsungkan melalui mereplikasi penelitian terdahulu yang Asnawati *et al.* (2022) lakukan, yang mengkaji beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi traveloka. Dengan adanya penelitian ini bermaksud guna mencari tahu pengaruh dari persepsi kemudahan, *ewom*, beserta konten pemasaran terhadap brand lokal di Indonesia secara lebih mendalam.

Kajian Literatur

2.1 Technology of Acceptance Model (TAM)

Technology of Acceptance Model (TAM) pertama kali Davis perkenalkan di tahun 1989 sebagai suatu teori yang memodifikasi antara kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), beserta hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang diadopsi dari teori terdahulunya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ilmi *et al.*, 2020). TAM ialah pengembangan dari TRA yang memprediksi penyebab dari penerimaan maupun penolakan pengguna terhadap suatu teknologi baru. Dalam menentukan “minat” maupun “niat” seseorang saat menggunakan teknologi informasi baru, model TAM merujuk pada dua keyakinan yakni “persepsi manfaat” beserta “persepsi kemudahan”. Persepsi manfaat didefinisikan saat individu merasa benar bahwa menggunakan suatu teknologi baru dapat mempermudah ataupun meningkatkan kinerjanya, sedangkan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tahap individu merasa penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan upaya apapun (*free of effort*).

2.2 Theory Elaboration Likelihood Model (ELM)

Theory Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah suatu konsep yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980 yang membahas tentang bagaimana individu memproses informasi yang mereka terima mengenai pesan persuasif dan dampaknya terhadap pembentukan sikap dan perilaku individu. Menurut ELM, terdapat dua cara utama di mana seseorang dapat memproses informasi. Pertama adalah melalui jalur sentral, di mana individu akan melakukan analisis yang mendalam dan kritis terhadap informasi yang diberikan. Kedua adalah melalui jalur perifer, di mana individu lebih cenderung mengandalkan petunjuk atau aturan praktis dalam membuat keputusan.

Theory Elaboration Likelihood Model menekankan pentingnya motivasi, kemampuan, dan komunikasi dalam mempengaruhi perilaku individu. Teori ini juga memberikan gambaran serta prediksi tentang kondisi di mana individu akan atau tidak akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Selain itu, ELM menjelaskan bagaimana seseorang dapat dengan cepat membuat keputusan untuk menerima atau menolak suatu pilihan yang dihadapinya.

2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Brand Image

Menurut *Technology of Acceptance Model* kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan dari suatu merek dapat meningkatkan tingkat penerimaan konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada rasa yakin dari konsumen dalam penggunaan suatu teknologi atau produk untuk meningkatkan kinerja saat ini. Persepsi kemudahan penggunaan sering diakui sebagai dasar dalam pembentukan persepsi pengguna. Ketika terdapat suatu teknologi baru konsumen akan melangsungkan pengujian, yang mana pengujian ini dilangsungkan guna mencari tahu kemampuan dari teknologi tersebut. Ketika suatu teknologi memenuhi ekspektasi dan konsumen menyadari kegunaan yang positif dari teknologi tersebut mereka akan membangun suatu persepsi positif akan brand atau teknologi tersebut. Oleh sebab itu persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan dapat mempengaruhi citra merek (Arghashi & Yuksel, 2022).

Seperti penelitian yang Holdack *et al.* (2022) lakukan mengungkapkan bahwasanya konsumen

menganggap aplikasi AR sebagai alat yang mudah dan berguna bagi mereka sehingga banyak konsumen yang memiliki sikap positif terhadap citra dari aplikasi tersebut.

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *brand image*

2.4 Content Marketing terhadap Brand Image

Menurut Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konten marketing dapat berpengaruh pada citra merek melalui jalur sentral. Ketika melakukan pemrosesan informasi, individu akan mengevaluasi secara mendalam kualitas dan relevansi dari konten yang ditampilkan. Semakin bermakna dan kredibel konten yang ditampilkan akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Konten marketing mengacu pada tindakan yang melakukan segala aktivitas pemasaran melalui internet. Dengan penciptaan konten pada kegiatan pemasaran perusahaan berhadapan dapat membangun kesadaran merek dan dapat memperoleh pelanggan serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Konten marketing diketahui memainkan peran penting dalam memperkenalkan merek sehingga mampu menarik pelanggan untuk mengenal sebuah merek. Bagi perusahaan atau produk baru, penggunaan konten marketing dapat memberikan informasi akan kesan merek (Li *et al.*, 2022). Penayangan pemasaran konten melalui berbagai platform dan terjadi berulang-ulang dapat mempengaruhi pikiran pelanggan dan membantu mereka untuk mengingat berbagai hal terkait produk dan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan marketing konten mampu meningkatkan kesan positif terhadap citra merek suatu produk (Febriyantoro, 2020).

Febriyantoro, (2020) melalui hasil penelitiannya menyebutkan bahwa penayangan konten marketing melalui platform youtube mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek pada generasi milenial.

H2: Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Image

2.5 Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image

Teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang dapat menerima atau terbujuj terhadap pengaruh yang diterimanya.

Menurut teori tersebut, kualitas dan relevansi e-wom akan menjadi faktor penentu terhadap citra mereknya. Ulasan yang kuat dan informasi yang meyakinkan dapat mempengaruhi rasa percaya seseorang yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. E-WOM merupakan bentuk digital dari WOM offline tradisional dengan fungsinya yang masih sama sebagai alat komunikasi interaktif atau bertukar pengalaman serta informasi akan suatu produk atau layanan. Secara umum, konsumen akan mencoba untuk mencari informasi akan suatu produk melalui pendapat orang lain yang pernah menggunakan produk serupa untuk mengurangi risiko dan kecemasan. Informasi yang disebarluaskan melalui WOM biasanya akan bersifat objektif dan tidak berlebihan. WOM mempunyai peranan yang amatlah krusial guna membangun suatu sikap konsumen pada suatu merek. Opini dan WOM yang diberikan oleh pelanggan akan memberikan asosiasi yang kuat terhadap citra dari sebuah merek. E-WOM akan membentuk sikap konsumen akan suatu merek produk. E-WOM memiliki dampak sebagai sumber informasi yang andal dan dapat membentuk persepsi pada konsumen. E-WOM juga berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek pada seseorang (Seo *et al.*, 2020).

Penelitian yang dinyatakan oleh Febrian & Fadly, (2021) variabel E-WOM dapat meningkatkan ekuitas merek secara signifikan yang mana perihal ini juga nantinya berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra merek. mengungkapkan bahwasanya bahwa E-WOM tidak berdampak secara langsung serta signifikan terhadap citra merek sebuah maskapai penerbangan namun berpengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek.

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Image

2.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Technology of Acceptance Model*, persepsi kemudahan penggunaan mengindikasikan seberapa sederhana konsumen menganggap teknologi atau sistem tertentu dapat digunakan. Ketika konsumen merasa bahwa menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tidak sulit, mereka lebih mungkin memilih produk atau layanan tersebut saat mereka harus membuat keputusan pembelian. Peningkatan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan peningkatan persepsi manfaat yang dirasakan.

Ketika terjadi peningkatan persepsi kemudahan penggunaan maka persepsi manfaat suatu produk juga akan turut meningkat karena adanya reaksi kegunaan yang dirasakan (Akdin *et al.*, 2022). Hal ini cenderung akan meningkatkan sikap positif seseorang terhadap teknologi atau produk baru dan mengarahkan seseorang tersebut pada niat untuk menggunakan secara terus menerus atau mengarahkan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan motivator utama dalam meningkatkan niat penggunaan (Song *et al.*, 2021).

Penelitian oleh Akdin *et al.* (2022) telah membuktikan bahwasanya niat untuk terus mempergunakan mobile apps terpengaruh secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Hal serupa juga dilaporkan oleh Song *et al.* (2021) bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan mampu meningkatkan niat dalam penggunaan aplikasi pengantaran makanan di Korea.

H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.7 Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* melalui jalur perifer, konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh aspek-aspek non-substansial dalam berperilaku. Faktor-faktor seperti estetika visual, popularitas merek, atau testimonial dari tokoh terkenal akan menarik perhatian individu untuk melakukan suatu tindakan salah satunya melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan. Konten marketing digunakan dalam kegiatan pemasaran sebab dipercaya mampu menarik pelanggan dengan tujuan memberikan sebuah penawaran atau solusi yang bersesuaian dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan. Konten yang baik dalam kegiatan pemasaran dapat secara tepat guna memberikan hiburan dan memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan. Selain itu, pemasaran konten melalui platform-platform tertentu dapat mengembangkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan pemahaman akan sebuah produk dan nilai yang dapat dirasakan dapat membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi lagi sebab akan mengurangi rasa cemas. Oleh sebab itu nilai yang dirasakan oleh calon pelanggan yang menerima konten pemasaran dapat terdorong untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Dibandingkan dengan

membujuk pelanggan untuk menggunakan suatu produk, konten marketing dirancang untuk mengembangkan dan memperkuat interaksi konsumen akan kesadaran dan kepercayaan terhadap sebuah produk. Oleh sebab itu, konten marketing dapat meningkatkan penjualan jangka panjang maupun pendek (Li *et al.*, 2022). Pelanggan yang melihat penayangan konten marketing kemungkinan besar akan memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan evaluasi yang dilakukan berdasarkan informasi yang diterima pelanggan akan memutuskan niat pembelian. Sehingga penting untuk membuat konten yang berkesan dan positif untuk dapat menarik pembeli dan meningkatkan niat pembelian (Febriantoro, 2020).

Sesuai dengan hasil penelitian oleh Febriantoro, (2020) yang menyajikan hasil bahwa penayangan konten marketing melalui platform youtube berhubungan langsung terhadap niat pembelian pada generasi milenial. Hasil serupa dilaporkan oleh Asnawati *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa konten marketing berhasil menarik pelanggan untuk membeli tiket pada aplikasi Traveloka.

H5: Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.8 Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* kualitas, relevansi, serta faktor periferal seperti popularitas atau kredibilitas sumber E-WOM dapat membentuk persepsi individu tentang produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. E-WOM atau ulasan online dianggap sebagai satu dari sekian faktor yang mampu meningkatkan asumsi kuat dalam pengambilan keputusan. E-WOM merupakan suatu peringkat dan komentar deskriptif yang konsumen berikan, yang sedang atau pernah menggunakan sebuah produk untuk mengungkapkan rasa puas atau tidak puasnya dengan berpendapat atau merekomendasikan kepada orang lain. E-WOM baik positif maupun negatif diketahui dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam pembelian (El-Said, 2020). E-WOM yang positif menandakan kepuasan yang terpenuhi akan pengalaman mereka dan hal tersebut akan mengarah pada niat pembelian atau pembelian ulang. Pada saat yang sama, E-WOM dapat berdampak negatif terhadap risiko yang mungkin dapat dirasakan (Febrian & Fadly, 2021).

Penelitian oleh El-Said, (2020) menyebutkan bahwa ulasan online merupakan faktor kuat dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan hotel. Hal serupa juga dilaporkan oleh Febrian & Fadly, (2021) dalam penelitiannya dimana terbukti bahwa E-WOM berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada e-commerce.

H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.9 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), ketika citra merek memiliki kesan yang positif, kemungkinan pembelian akan meningkat. Konsumen seringkali memilih untuk membeli suatu produk karena merek tersebut terlihat terkenal atau memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Citra merek sering dikaitkan dengan rasa yakin dan persepsi calon konsumen atau calon pembeli terhadap suatu produk. Sehingga makin tinggi citra merek dikenali, alhasil makin dianggap tinggi kualitas barang dan nilai barang tersebut. Citra merek dapat membentuk suatu struktur fisik dalam pikiran konsumen dimana pikiran tersebut akan menjadi elemen pemasaran yang utama. Citra merek yang telah terpasang dalam benak konsumen akan menyebabkan konsumen merasa memiliki ekspektasi akan suatu produk tersebut. Dan ketika ekspektasi yang diharapkan dapat terpenuhi maka tingkat kepercayaan akan terbangun dan hal tersebut akan menjadikan konsumen menyimpulkan bahwa produk dengan citra merek yang bagus dan positif tentunya akan memiliki risiko pembelian yang lebih kecil. Hal tersebut kemudian menjadikan konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Dari sini dapat diketahui secara pasti bahwa citra merek menjadi faktor penting yang berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Aji *et al.*, 2020).

Penelitian oleh Dash *et al.* (2021) memperlihatkan bahwasanya citra merek mampu mempengaruhi secara nyata dan positif signifikan terhadap persepsi pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan. Mao *et al.* (2020) juga memperlihatkan hasil serupa bahwasanya citra merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian smartphone di Tiongkok.

H7: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.10 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Image

Menurut *Technology of Acceptance Model* ketika individu menganggap penggunaan produk atau layanan dari suatu merek mudah, mereka lebih mungkin menerima merek tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak pada sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas terhadap merek tersebut. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu pikiran konsumen mengenai besar upaya yang harus dilakukannya untuk mempelajari atau mendapatkan informasi atas produk atau teknologi baru (Wilson *et al.*, 2021). Persepsi kemudahan dalam penggunaan menjadi faktor penentu dari pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak pada semakin tingginya persepsi seseorang terhadap kemudahan dan pemanfaatan teknologi Asnawati *et al.* (2022). Beberapa penelitian telah membuktikan adanya pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap citra produk (Holdack *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen atas kemudahan dan kesederhanaan dalam mempelajari suatu produk atau teknologi baru dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk tersebut yang berakibat pada pengembangan citra produk dan perusahaan (Wilson *et al.*, 2021).

Penelitian Wilson *et al.*, (2021) menyajikan hasil bahwasanya persepsi dari kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada brand dan meningkatkan niat beli serta loyalitas konsumen komputer di China.

H8: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Image*

2.11 Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Image

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* dijelaskan bahwasanya estetika visual dan popularitas dari merek dapat menciptakan tanggapan positif di masyarakat. Melalui kesan positif tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konten marketing dianggap sebagai inovasi baru dalam teknik pemasaran dan promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui media sosial dan platform-platform tertentu. Pemasaran konten adalah usaha dalam menciptakan materi atau suatu konten yang mendatangkan manfaat bagi

orang lain khususnya para pelanggan atau calon pelanggan dan memungkinkan perusahaan guna menambah kegiatan penjualan. Dalam penggunaannya, konten marketing dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek. Penciptaan citra merek yang hebat dan positif salah satunya dapat dicapai dengan memberikan informasi melalui konten marketing. Ketika citra merek mengalami peningkatan, hal ini akan turut meningkatkan niat beli dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan rasa percaya konsumen akan perusahaan atau merek yang akan mereka gunakan. Semakin baik citra produk yang dipasarkan, akan semakin meningkatkan rasa percaya pelanggan yang berakibat pada meningkatnya niat beli pelanggan. Kemungkinan-kemungkinan ini memperkuat penerapan dari adanya konten marketing demi meningkatkan niat beli pelanggan melalui peningkatan citra merek (Armawan *et al.*, 2023).

Hal ini diungkapkan Armawan *et al.* (2023) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwasanya terdapat hubungan yang positif serta signifikan antara penggunaan konten marketing terhadap citra merek yang juga berpengaruh pada niat pembelian black sweet coffee shop.

H9: Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Image

2.12 Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Image

Teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwasanya merek yang memiliki kepercayaan dari masyarakat akan semakin meningkatkan kemungkinan pembelian dari konsumennya. Menurut teori tersebut salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan memperhatikan informasi yang relevan dan meningkatkan persepsi positif dari pelanggan terhadap merek. Sebelum pesatnya penggunaan internet seperti saat ini, diketahui citra merek dan persepsi menjadi faktor paling menentukan dari keputusan pembelian. Pelanggan baru akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih mahal dibanding barang dengan memilih produk sejenis yang kurang terkenal. Dalam hal ini banyak penyedia produk yang kemudian menyadari bahwa menunjukkan perlu dilakukan cara untuk mengurangi ulasan negatif. Hal ini terutama dirasakan para penyedia produk atas sikap

pelanggan baru yang akan mempertimbangkan pembelian atau penggunaan produk yang kurang dikenal secara merek maka mereka akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut berdasarkan pada ulasan atau penilaian (El-Said, 2020). Pelanggan akan berusaha mencari informasi terkait produk atau teknologi yang akan digunakan dan cenderung akan melakukan pencarian melalui pengalaman yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Ketika E-WOM menunjukkan kesan negatif atau positif hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan akhir konsumen. Namun, sebenarnya tidak seluruh produk akan dipengaruhi oleh E-WOM terutama produk yang terkenal dan telah memiliki citra yang bagus. E-WOM akan sangat berpengaruh terhadap produk yang kurang terkenal. Di saat produk kurang dikenal memiliki E-WOM yang negatif hal ini akan menurunkan niat pembelian (Febrian & Fadly, 2021).

Penelitian El-Said, (2020) mengungkapkan dalam industri perhotelan, rasa percaya konsumen akan menjadi lebih besar terhadap hotel yang sudah mapan dan terkenal secara merek. Dalam niat pemesanan hotel pelanggan tidak akan terpengaruh oleh ulasan apabila hotel yang akan dipilih merupakan hotel terkenal, sebaliknya, keputusan pemesanan akan sangat dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan apabila hotel yang akan ditempati merupakan hotel yang asing atau tidak populer. Hasil penelitian Armawan *et al.* (2023) menyatakan terdapat hubungan yang positif serta signifikan diantara E-WOM dan citra merek dimana hal ini turut berpengaruh signifikan pada niat pembelian pada black sweet coffee shop.

H10: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Image

Metode Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi yang memiliki tujuan menguji sebuah teori dan menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Data yang dipergunakan yakni data primer yang bersumber dari penyebaran survey menggunakan kuesioner secara online melalui media Google Form. Mengacu pada hasil survei Pusat Statistik (BPS) di tahun 2023 sejumlah 1.269.413 masyarakat Kota Batam dipilih menjadi populasi penelitian dan melalui rumus slovin dengan *margin of error* 10% ditetapkan 100 responden menjadi sampel penelitian. Sampel dipilih menggunakan

metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria yaitu berdomisili di Kota Batam, min usia 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian terhadap brand lokal Indonesia secara online min 1 kali. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.29. Adapun indikator penelitian sebagai berikut:

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SUMBER
Persepsi Kemudahan Penggunaan	<i>Clear and understandable</i>	PKP1	Nurahman & Indrianto (2021)
	<i>Does not require a lot of mental effort</i>	PKP2	
	<i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i>	PKP3	
	<i>Easy to use</i>	PKP4	
Content Marketing	Keterbacaan	CM1	Ustadriatul Mukarromah <i>et al.</i> (2022)
	Berbagi motivasi	CM2	
	Persuasi	CM3	
	Pengambilan Keputusan	CM4	
	Faktor	CM5	
Ewom	<i>Intensity</i>	E1	Nurahman & Indrianto (2021)
	<i>Valence of opinion</i>	E2	
	<i>Content</i>	E3	
Brand Image	Citra pembuat	BI1	Ustadriatul Mukarromah <i>et al.</i> (2022)
	Citra Pemakai	BI2	
	Citra produk	BI3	
Keputusan Pembelian	Kesukaan pada suatu produk	KP1	Ustadriatul Mukarromah <i>et al.</i> (2022)
	Kebiasaan membeli Produk	KP2	
	Memberi rekomendasi	KP3	
	Melakukan pembelian	KP4	

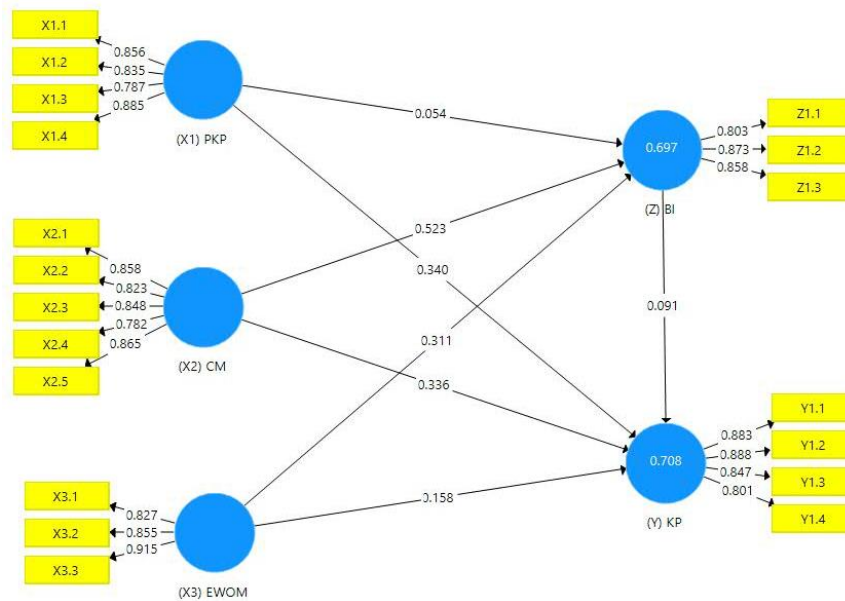
Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini dilangsungkan pengujian outer model dan inner model menggunakan alat ukur software SmartPLS 3.29. Berdasarkan Ghazali & Latan, (2015) pengukuran menggunakan SmartPLS terbagi menjadi dua, yaitu;

- 1) Uji Outer Model: pertama dilakukan pengujian terhadap masing-masing indikator penelitian untuk melihat hubungan antara variabel dan indikatornya. Pengujian validitas beserta reliabilitas dilakukan melalui 3 pengujian yaitu: *validitas convergent*, *uji validitas diskriminan* dan *composite reliability*.
- 2) Uji Inner Model: selanjutnya indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel akan dilakukan pengujian untuk melihat signifikansi antar variabel. 2 tahap pengujian signifikansi variabel yaitu: *R square* dan *T-statistik*.

4.1 Outer Model

Pada penelitian ini dilangsungkan pengujian validitas beserta reliabilitas untuk tiap variabel mempergunakan software SmartPLS



Gambar 1 Hasil Outer Model

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 3.29 tahun 2024

Tabel 1 Hasil Uji Validity dan Reliability

VARIABEL	ITEM	LOADING FACTOR	KET	AVE	KET	COMPOSITE R	KET
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0,856	Valid	0,708	Valid	0,906	Realibel
	PKP2	0,835	Valid				
	PKP3	0,787	Valid				
	PKP4	0,885	Valid				
Content Marketing	CM1	0,858	Valid	0,698	Valid	0,920	Realibel
	CM2	0,823	Valid				
	CM3	0,848	Valid				
	CM4	0,782	Valid				
	CM5	0,865	Valid				
Ewom	E1	0,827	Valid	0,750	Valid	0,900	Realibel
	E2	0,855	Valid				
	E3	0,915	Valid				
Brand Image	BI1	0,883	Valid	0,714	Valid	0,882	Realibel
	BI2	0,888	Valid				
	BI3	0,847	Valid				
Keputusan Pembelian	KP1	0,801	Valid	0,732	Valid	0,916	Realibel
	KP2	0,803	Valid				
	KP3	0,873	Valid				
	KP4	0,858	Valid				

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 3.29 tahun 2024

Nilai outer loading mampu dianggap valid bilamana melebihi 0,70, sementara itu nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) dapat memenuhi kriteria valid jika melebihi 0,50. Sedangkan pengujian yang realibel

adalah pengujian yang nilai *composite reabilitynya* melebihi 0,70 (Hamid & Anwar, 2019)

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian outer loading bagi tiap indikator dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, *content marketing*, E-WOM, *brand image*, dan keputusan pembelian bernilai > 0,70, maka seluruh indikator dinyatakan valid untuk digunakan. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel sudah memenuhi persyaratan yaitu bernilai > 0,50. Mengacu pada hasil perhitungan loading faktor serta AVE dianggap telah memenuhi kriteria *validitas convergent*. Kemudian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,70. Hasil dari perhitungan *outer loading*, AVE, dan *composite reliability* seluruhnya dianggap telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Tabel 2 Validitas Discriminant

	(X1) PKP	(X2) CM	(X3) EWOM	(Y) KP	(Z) BI
(X1) PKP	0,842				
(X2) CM	0,732	0,836			
(X3) EWOM	0,755	0,790	0,866		
(Y) KP	0,767	0,784	0,750	0,856	
(Z) BI	0,671	0,808	0,765	0,712	0,845

Berdasarkan tabel 2 nilai *discriminant validity cross loading* dianggap sudah baik jika bernilai >0,70 (Hamid & Anwar, 2019). Masing-masing variabel menunjukkan korelasi antar indikator dengan konstruksya melebihi korelasi dengan blok lainnya, hal ini memperlihatkan bahwasanya konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka secara lebih baik dari blok lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, AVE, *validitas discriminant*, dan *composite reliability* model penelitian dianggap dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2 Inner Model

Tabel 3 R Square

	R Square	Penafsiran
(Y) KP	0.708	Sedang
(Z) BI	0.697	Sedang

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa akurasi pendugaan model R Square bagi variabel Keputusan pembelian yakni 0,708 atau 7,08% dan *brand image* bernilai 0,697 atau 6,97%. Menurut (Hamid & Anwar, 2019) nilai R Square di antara 0,50 hingga 0,75 dianggap berada di rentang moderate atau ditengah-tengah, oleh karena itu

kedua variabel dianggap memiliki pendugaan akurasi yang sedang.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	KET
(X1) PKP -> (Z) BI	0,549	Ditolak
(X2) CM -> (Z) BI	4,251	Diterima
(X3) EWOM -> (Z) BI	1,972	Diterima
(X1) PKP -> (Y) KP	2,822	Diterima
(X2) CM -> (Y) KP	2,541	Diterima
(X3) EWOM -> (Y) KP	1,179	Ditolak
(Z) BI -> (Y) KP	0,713	Ditolak
(X1) PKP -> (Z) BI -> (Y) KP	0,313	Ditolak
(X2) CM -> (Z) BI -> (Y) KP	0,724	Ditolak
(X3) EWOM -> (Z) BI -> (Y) KP	0,537	Ditolak

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 3.29 tahun 2024

Analisis koefisien model struktural dipergunakan guna melangsungkan pengujian hipotesis dengan cara mencari tahu hubungan mana yang berpengaruh maupun tidak berpengaruh. Hasil pengujian hipotesis dapat ditentukan berdasarkan nilai T-Statistics. Jika nilai T-Statistic > 1,96 alhasil ada hubungan yang berpengaruh, sebaliknya bilamana nilai T-Statistic < 1,96 alhasil tidak ditemukannya hubungan yang berpengaruh (Hamid & Anwar, 2019).

Pembahasan

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini senilai 0,549 < 1,96. Alhasil mampu disimpulkan tidak ada pada antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap *brand image*. Artinya persepsi positif dari suatu brand tidak didasari oleh kemudahan penggunaan aplikasi transaksi onlinenya. Meskipun aplikasi yang diberikan mudah untuk digunakan namun citra merek dari suatu produk tidak didasari oleh aplikasinya. Hasil ini bersesuaian dengan penelitian Asnawati *et al.* (2022) dan Wijaya *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan aplikasi traveloka tidak mempengaruhi citra mereknya.

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini sebesar 4,251 > 1,96. Maka disimpulkan terdapat pengaruh dari hubungan *Content Marketing* terhadap *brand Image*. *Content marketing* dianggap menjadi peran penting dalam membangun merek dari produk yang ditawarkan. Kehadiran *content marketing* diharapkan mampu menarik pelanggan untuk mengenal sebuah merek dengan ciri khas ataupun

karakteristik tertentu. Semakin sering penyebaran iklan yang memuat informasi dari suatu produk maka akan semakin sering juga konsumen mengingat produk tersebut. Dengan hal ini akan timbul kepercayaan konsumen terhadap produk yang kemudian menciptakan citra dari produk yang ditawarkan. Hasil ini bersesuaian dengan penelitian Febriyantoro (2020) yang menyebutkan bahwasanya penayangan konten marketing melalui platform youtube mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek pada generasi milenial. Begitu juga hasil penelitian Asnawati *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwasanya content marketing berpengaruh positif terhadap citra merek

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini sebesar $1,972 < 1,96$. Atas hasil olah data tabel 6 menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya opini yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk memberikan ikatan terhadap citra dari merek yang ditawarkan. Opini yang diberikan oleh pelanggan lain akan mempengaruhi citra merek, jika opini yang diberikan positif maka citra merek produk tersebut akan positif begitupun sebaliknya. Hal ini bersesuaian dengan penelitian Kartika & Piranti (2015) dan Sipahutar & Nugrahani (2021) yang menyatakan bahwasanya E-WOM berdampak secara langsung serta signifikan pada citra merek.

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini senilai $2,822 > 1,96$. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Peihal ini membuktikan bahwasanya makin mudah konsumen mengakses situs belanja online maka semakin besar seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Akdim *et al.* (2022) bahwa niat untuk terus mempergunakan mobile apps terpengaruh secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Hal serupa juga dilaporkan oleh Song *et al.* (2021) bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan mampu meningkatkan niat dalam penggunaan aplikasi pengantaran makanan di Korea.

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini senilai $2,541 > 1,96$. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh antara *content marketing*

pada keputusan pembelian. Artinya iklan yang memuat informasi terkait produk secara detail dan terpercaya akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melangsungkan pembelian. Karenanya, makin baik iklan yang ditampilkan nantinya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hasil ini bersesuaian dengan penelitian Febriyantoro, (2020) yang menyajikan hasil bahwasanya penayangan konten marketing melalui platform youtube berhubungan langsung terhadap niat pembelian pada generasi milenial. Hasil serupa dilaporkan oleh Asnawati *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa konten marketing berhasil menarik pelanggan untuk membeli tiket pada aplikasi Traveloka.

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini senilai $1,179 < 1,96$. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwasanya E-WOM tidak membawa pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa meskipun terdapat banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman penggunaan suatu produk, hal tersebut tidak menjadi penentu dari seseorang melakukan pembelian. Ulasan positif maupun negatif dari pelanggan secara online tidak sepenuhnya dapat dipercaya kredibilitasnya. Hasil ini bersesuaian dengan penelitian Amin & Yanti, (2021) yang meneliti pengaruh ewom pada keputusan pembelian produk skincare Korea nature republic di kota Pekanbaru. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh penelitian Luthfiyatillah *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh ewom pada keputusan pembelian.

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini senilai $0,713 < 1,96$. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perihal ini membuktikan bahwasanya meskipun citra merek dari suatu produk dikenal baik oleh pelanggan, hal tersebut tidak menjadi alasan bagi pelanggan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Pelanggan bisa saja memutuskan melakukan pembelian melalui faktor lain seperti membeli produk berdasarkan pengalaman menggunakannya. Hasil ini bersesuaian dengan penelitian yang ditunjukkan Ghadani *et al.* (2022) dan juga ditunjukkan oleh Oktavianiti & Budiarti (2021).

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini sebesar

0,313 < 1,96. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *brand image* tidak dapat berperan menjadi mediator atau perantara bagi persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi yang ditawarkan mudah untuk dioperasikan, hal tersebut tidak dapat membuat pelanggan merasa percaya untuk memutuskan melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Hasil ini bersesuaian dengan peneliti Asnawati et al. (2022) yang mengungkapkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh mediasi *brand image* pada kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini sebesar 0,724 < 1,96. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* tidak dapat berperan menjadi mediator atau perantara bagi *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun iklan yang ditampilkan memuat informasi yang menarik, nyatanya hal tersebut tidak menimbulkan rasa percaya begitu saja pada produk yang ditawarkan. Pelanggan lebih mementingkan kualitas dari barang yang diiklankan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Huda et al. (2021) dan Febriyantoro (2020).

Hasil perhitungan pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai t-statistic pada jalur ini sebesar 0,537 < 1,96. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *brand image* tidak dapat berperan sebagai mediator atau perantara bagi E-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan meskipun tingkat rekomendasi e-wom yang diberikan oleh pelanggan lain tinggi atau baik, namun hal tersebut tidak mampu menjadi alasan bagi pelanggan untuk menciptakan persepsi atau citra merek dari suatu produk. Pelanggan bisa saja lebih mementingkan faktor lain seperti kualitas produk sebagai penentu dalam keputusan membeli. Hasil yang sama diperlihatkan pula oleh penelitian Luthfiyatillah et al. (2020) dan Fajriyah & Karnowati (2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwasanya citra merek dari sebuah produk dapat diciptakan melalui peningkatan *content marketing* dan *e-wom*. Dengan *content marketing* penjual mampu menarik pelanggan untuk mengenal sebuah produk dan merek dengan ciri khas tertentu. Selain

iklan produk, informasi dari mulut ke mulut juga dapat membangun citra dari produk. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan akan menciptakan citra yang positif, begitu juga sebaliknya. Namun hasil lain ditunjukkan oleh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan menggunakan aplikasi online dalam melakukan pembelian tidak dapat mempengaruhi citra dari produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya keputusan seseorang dalam melakukan pembelian di *e-commerce* dapat didasari oleh kemudahan penggunaan aplikasinya. Dengan aplikasi dagang online yang mudah dioperasikan akan membantu pelanggan untuk mempersingkat waktu dalam membeli barang yang diinginkan. Selain kemudahan penggunaannya, pelanggan juga memperhatikan iklan yang ditampilkan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun informasi atau ulasan dari pelanggan lain yang diberikan secara online tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ulasan online yang diberikan oleh pelanggan lain tidak dapat dipercaya 100% dengan kata lain tingkat kredibilitas yang rendah. Hal lain yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah citra mereknya. Penelitian ini membuktikan meskipun citra merek dari suatu produk dikenal baik oleh pelanggan, hal tersebut tidak menjadi alasan bagi pelanggan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilangsungkan guna mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada lokal produk secara online. Berdasarkan hasil penelitian dari aspek kemudahan penggunaan diketahui bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan membuat aplikasi dagang online memiliki tampilan semenarik mungkin namun mudah untuk dimengerti, dioperasikan, dikendalikan, dan digunakan oleh pelanggan. Kemudian, dari aspek *content marketing* diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan dapat juga dipengaruhi oleh peningkatan dalam iklan yang diberikan, seperti memuat informasi secara detail, dapat dipercaya, dan mengiklankan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam melangsungkan penelitian, pertama peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam sampel penelitian yang hanya mengambil 100 sampel dari banyaknya populasi di Kota Batam. Oleh karena itu,

hasil penelitian masih kurang akurat guna mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya. Kemudian, proses pengambilan data melalui survey kuesioner tidak dapat memperlihatkan pendapat responden yang sesungguhnya, perihal ini sebab adanya perbedaan pemikiran beserta pemahaman dari tiap responden.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini terutama dalam penetapan sampel. Hal ini bertujuan agar sampel yang dipilih lebih akurat dalam mewakili populasi penelitian sehingga jawaban yang didapatkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Kemudian diharapkan adanya penambahan variabel lain yang lebih berpotensi dalam menguji keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan sebagai upaya mengetahui faktor mana yang lebih kuat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Referensi

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-wom, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- 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>
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 1).
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *LPPM PTMA*.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus*

- Business Review*, 12(1), 41–51.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 1–290.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. *PT Inkubator Penulis Indonesia*. www.institutpenulis.id
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Ilmi, M., Liyundira, F. setyo, Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. H. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kartika, C., & Piranti, D. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Twitter @batikair terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), 104–116.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8).
<https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Oktavianiti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(01).
- 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.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman

- Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7, pp. 3003–3024). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DEAR ME BEAUTY. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8941–8941.
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Nurlida Binti ISMAIL / Journal of Asian Finance*, 6(4), 245–256. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.245>
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>
- 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/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, 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. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>