

**Pengaruh *Content Marketing*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia: Studi pada Pengguna di Purwokerto**

**Afifah Nur Azizah<sup>1</sup>, Dian Widyaningtyas<sup>2</sup>, Herni Justiana Astuti<sup>3</sup>, Hermin Endratno<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
dianoer@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of content marketing, brand image, service quality, and consumer trust on purchasing decisions of Tokopedia e-commerce users in Purwokerto. The research used a quantitative approach. The population in this study were Purwokerto residents who are Tokopedia users. The sampling method used was Purposive sampling, namely respondents based on criteria, in this case the selected respondents were Tokopedia users who live in Purwokerto, and have made transactions on Tokopedia at least once. A sample of 110 respondents was determined using the Lemeshow formula, data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale, and analyzed using multiple linear regression to test the influence of each independent variable on purchasing decisions. The study shows that all independent variables have a positive effect on purchasing decisions. This study confirms that an effective content marketing strategy, strengthening brand image, improving service quality, and building consumer trust are very important in increasing purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform.*

**Keywords:** *Content Marketing, Brand Image, Service Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision, Tokopedia*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Purwokerto. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto yang merupakan pengguna Tokopedia. metode sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu responden berdasarkan kriteria, dalam hal ini responden yang dipilih adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili Purwokerto, dan sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal satu kali . Sampel sebanyak 110 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang efektif, penguatan citra merek, peningkatan kualitas pelayanan, serta pembentukan kepercayaan konsumen sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, Citra merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Tokopedia

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat cara orang belanja dan berinteraksi juga berubah. Masyarakat banyak beralih ke belanja *online*. Berdasarkan laporan We Are Social (2023) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia 213 juta, menjadi salah satu pasar digital terbesar di dunia. Seiring dengan tren tersebut, industri *e-commerce* tumbuh secara signifikan dan diperkirakan akan mencapai nilai transaksi sebesar US\$89 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024). Di Indonesia *e-commerce* tumbuh pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan pasar dengan menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta promo menarik. Dukungan infrastruktur digital dan kebijakan pemerintah turut mendorong *e-commerce*, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (Payments,2024).

Tokopedia merupakan salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia, seperti layanan jual beli daring, pengguna dapat membuka toko secara gratis, aman, dan efisien (Mustaqor, 2022). Tokopedia juga membantu penjual dan pengguna, memberi layanan *marketplace*, produk digital, *fintech*, pembayaran, logistik, pengiriman, dan program mitra (GoTo, 2023). Tokopedia diluncurkan secara resmi pada 7 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia, yang sebelumnya telah didirikan oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edision pada 6 Februari 2009. Di tahun 2014, Tokopedia berhasil memperoleh pendanaan sebesar 100 juta dolar AS atau sekitar 1,2 triliun rupiah dari *Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc* (SIMI), menjadikannya perusahaan pertama di kawasan Asia Tenggara yang memperoleh investasi dengan nilai signifikan (Compasiana, 2024).

**Tabel 1. Data jumlah transaksi E-commerce ( 2014-2023)**

Nama Data	Shopee	Bukalapak	Tokopedia
2014-12-31	-	115 juta	200 juta
2015-12-31	100 juta	345 juta	600 juta
2016-12-31	300 juta	575 juta	1 miliar
2017-12-31	1,4 miliar	575 juta	1,6 juta
2018-12-31	3,85 miliar	1,9 miliar	5,9 miliar
2019-12-31	7,19 miliar	3,04 miliar	10,62 miliar
2020-12-31	73 miliar	4,26 miliar	16,46 miliar
2021-12-31	18 miliar	5,53 miliar	23,05 miliar
2022-12-31	69 miliar	6,92 miliar	29,96 miliar
2023-12-31	31,01 miliar	8,3 miliar	37,45 miliar

Sumber: databoks.id

Berdasarkan laporan E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground oleh CLSA mengidentifikasi Tokopedia sebagai platform *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia sejak 2014 dan diperkirakan tetap mendominasi hingga 2023. Pada 2018, total nilai transaksi mencapai US\$ 5,9 miliar, dengan kontribusi utama berasal dari segmen *consumer to consumer* (C2C) sebesar US\$ 5,6 miliar, sementara segmen *business to consumer* (B2C) hanya menyumbang US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan transaksi Tokopedia akan tumbuh hingga US\$ 37,45 miliar pada 2023.

Namun, merujuk pada laporan GoodStats (2025) terdapat penurunan pengunjung pada platform Tokopedia sebesar 8,9 % dari 71,3 juta pada bulan Maret menjadi 64,9 juta pada bulan April 2025. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen digital di Indonesia. Tren penurunan ini diduga merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal, seperti strategi pemasaran dan kualitas layanan, serta faktor eksternal, termasuk dinamika persaingan industri dan perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja secara daring.

*Content marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka dan memberikan solusi atas kebutuhan tersebut, sehingga meningkatkan terjadinya keputusan pembelian (Artika *et al.*, 2024). Putri & Martasya (2023) mendefinisikan bahwa *content marketing* sebagai teknik pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiensi yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah *et al.* (2022) dan Trihudyatmanto (2024) yang menyampaikan bahwa *content marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Isra *et al.* (2021) dan Abdjul (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Citra merek juga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek berperan pada pembentukan pandangan dan kepercayaan platform *e-commerce*. Merek yang kuat bisa membuat pelanggan setia dan mempengaruhi keputusan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chalil *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Berdasarkan penelitian Ani *et al.* (2021) dan Annisawati & Sitorus (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun Azahari & Lukmanul (2021) dan Prabowo *et al.*, (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dari sudut pandang konsumen, biasanya kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan penting yang konsumen lakukan sebelum menentukan atau memutuskan untuk pembelian. Menurut Rozi & Khuzaini (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai sebuah kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pujiani & Trisnowati (2023) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang spesifik atau tersirat. Pada platform *e-commerce* Tokopedia, ditemukan fenomena yang mencerminkan adanya ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen yang terekam melalui ulasan pasca pembelian. Beberapa keluhan yang sering disampaikan konsumen mencakup lambatnya respons dari penjual, sikap penjual yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan, serta keterlambatan dalam proses pengiriman barang (Fahrika *et al.*, 2023). Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. Apabila Tokopedia mampu meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini berpotensi memperkuat persepsi positif terhadap platform tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Baso dan Pudjoaprastyono (2023) dan Saputra *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terutama di kalangan pengguna *e-commerce*. Sedangkan menurut Haris (2023) dan Ida *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepercayaan Konsumen, yaitu rasa yakin penjual bisa dipercaya, jujur, dan bertindak sesuai harapan. Kepercayaan membuat konsumen berani mengambil risiko saat belanja. Di *e-commerce*, kepercayaan menjadi hal penting karena interaksi langsung terbatas dan banyak ketidakpastian (Nasikah & Fuadi, 2022). Karina *et al.* (2024) Mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen ialah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penjual atau penyedia layanan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan, jujur, dan akan bertindak sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Arafah *et al.* (2025) dan Kristanto *et al.* (2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital. Namun, Agatha *et al.* (2022) dan Anggraini (2023) menyatakan kepercayaan konsumen tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam upaya untuk menguji kembali temuan dari penelitian sebelumnya Putri & Martasya (2025) dan Fajrin & Gunadi (2022), serta memperkuat hasil penelitian. Penelitian ini memiliki pembaharuan dari peneliti sebelumnya yaitu dengan menggabungkan dua artikel tersebut dan menjadikan sebagai penelitian pengembangan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika keputusan pembelian. Dengan demikian, studi ini

memberikan perspektif yang komprehensif dengan mengambil konsumen di wilayah Purwokerto sebagai objek penelitian.

## TINJAUAN LITERATUR

### Teori Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2018), menyatakan bahwa teori kognitif dan afektif digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Teori kognitif ialah cara berpikir saat mengumpulkan dan menilai informasi sebelum membuat keputusan. Bersifat sadar dan logis, penilaian pada pemasaran diterima. Teori afektif memberikan penjelasan mengenai aspek emosional dan perasaan yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, proses kognitif terlihat saat konsumen membaca, menilai, dan mengingat informasi dari konten marketing maupun fitur layanan yang tersedia. Dalam pendekatan afektif menekankan bahwa emosi, perasaan aman, nyaman, serta kepercayaan yang bersifat emosional memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah terakhir saat menentukan pilihan setelah menimbang berbagai pilihan. Studi Wahyuni dan Lethi (2024) menegaskan keputusan membeli terjadi melalui beberapa tahapan, seperti pengambilan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi logika, tapi juga emosi dan situasi. Primaputra dan Sudaryanto (2023) menyatakan keputusan pembelian ini terjadi saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini bagian dari perilaku, cara orang memilih dan menggunakan produk, jasa, atau pengalaman untuk kebutuhan mereka. Menurut Didik (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu: 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk, 4. Pembelian berulang.

### Content Marketing terhadap keputusan pembelian

*Content Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang membuat dan menyebarkan konten sesuai dengan kebutuhan audiens. Gambar, video, atau *review* bisa membantu membangun kepercayaan dan memengaruhi cara pandang konsumen pada produk. Studi Artika *et al.* (2024) menyatakan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka dan memberikan solusi atas kebutuhan tersebut, sehingga dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Efektivitas *content marketing* dipengaruhi oleh indikator: *conten creation, content sharing, connecting, community building web* (A'yun, 2023). Selaras dengan teori kognitif, konsumen memproses informasi melalui atensi, pemahaman, dan penyimpanan dalam memori jangka panjang. Konten yang konsisten dan bernilai membentuk pengetahuan dan sikap pada produk, serta memperkuat niat

pembelian. Semakin efektif strategi yang diterapkan, maka semakin besar peluang meningkatnya pembelian. Hasil studi dari Wardaningtri dan Gunaningrat (2024), Donni *et al.* (2025) serta Nabila dan Habib (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia.

### **Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek ialah gambaran dan kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan. Pujiani dan Trisnowati (2023) menyatakan citra merek yang positif membuat konsumen percaya pada kualitas produk dan layanan yang dapat memengaruhi pembelian. Citra yang baik menunjukkan platform dipercaya, sehingga konsumen merasa lebih aman. Oleh karena itu, citra merek bisa mendorong peningkatan pembelian di platform digital. Strategi ini menunjukkan adanya efektivitasnya melalui indikator yaitu : 1. Atribut produk, 2. Keuntungan konsumen, 3. Kepribadian merek (Efdisiom,2021). Dalam perspektif teori afektif, yang melibatkan respons emosional terhadap rangsangan eksternal, termasuk citra merek. Citra yang positif akan membangkitkan emosi yang menyenangkan seperti rasa percaya, bangga, dan nyaman, yang kemudian memperkuat afeksi konsumen terhadap merek (Peter & Olson,2018). Hasil studi dari Delfian *et al.* (2022), Nadia (2025) serta Nugroho dan Soliha (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia.

### **Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan gabungan dari fitur dan keunggulan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Termasuk kemudahan menggunakan *website*, cepatnya respons, keamanan transaksi, proses pembayaran lancar, pengiriman tepat waktu, dan penanganan keluhan yang baik. Studi Rinata *et al.* (2024) mengatakan bahwa pelayanan yang baik membuat pengalaman belanja menyenangkan dan mendorong untuk membeli. Menurut Bakti, dkk (2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu : 1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar. 2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. 3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan. 5. Empati yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam teori kognitif, pelayanan yang diterima akan diproses secara rasional. Evaluasi pada pelayanan yang positif disimpan di memori dan menjadi dasar pembelian berikutnya, dimana kualitas ini sebagai *input* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, terutama dalam transaksi *online* (Peter & Olson,2018).

Hasil studi Sari dan Permatasari (2025), Melisa dan Wasis (2023) serta Maulina dan Sumaryanto (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian di platform digital.

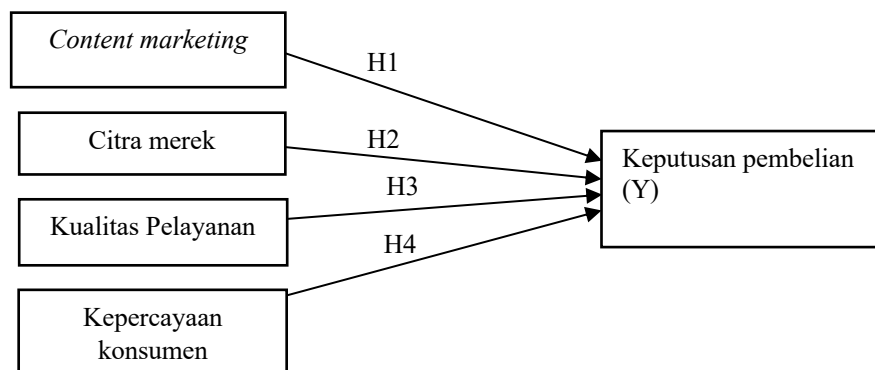
H3: Kualitas Pelayanan *berpengaruh* positif signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia.

### Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain, tindakannya sebagai kepentingan yang baik dan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Budhiartini & Yulianthini, 2022.). Menurut Simange *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari reputasi platform, transparansi informasi, dan pengalaman positif. Ketika konsumen percaya bahwa *e-commerce* bisa diandalkan dan memenuhi ekspektasi, mereka cenderung nyaman dan yakin dalam membuat keputusan. Efektivitas ini di pengaruhi oleh indikator kepercayaan konsumen yaitu: 1. Kesungguhan (*benevolence*), 2. Kemampuan (*ability*), 3. Integritas (*integrity*) 4. Keinginan bergantung (*willingness to depend*) Kotler & Keller (2016). Selaras dengan teori afektif yang melibatkan perasaan dan emosi positif terhadap platform *e-commerce*. Dalam teori afektif, pengalaman yang nyaman, aman, dan transparan membangun emosi positif yang memperkuat kepercayaan, sehingga meningkatkan sikap dan keputusan konsumen dalam bertransaksi. Dengan hal ini, kepercayaan konsumen merupakan hasil interaksi antara evaluasi rasional dan pengalaman emosional yang positif (Petter & Olson, 2018). Menurut Hartati *et al.* (2022), Indra dan Kristina (2023), Adiguna dan Samboro (2024), serta Lailiya (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di platform *online*.

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

### Kerangka pemikiran dan hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Variabel yang diteliti *content marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen (variabel bebas), dan keputusan pembelian (variabel terikat). Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu responden berdasarkan kriteria, dalam hal ini responden yang dipilih adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili Purwokerto, dan sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal satu kali. Sampel studi ini sebanyak 110 masyarakat Purwokerto yang pernah membeli di *e-commerce* Tokopedia, dengan menggunakan rumus *lemeshow*, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95 %, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus, senilai 96,04, kemudian digenapkan menjadi 96 orang sebagai sampel penelitian. Namun, untuk keperluan penelitian, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 110 responden, hal ini dilakukan untuk memastikan agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional pada masing-masing Kecamatan di Purwokerto, yang terdiri dari Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Utara. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang disusun menggunakan platform Google Forms dan disebar luaskan melalui WhatsApp, dan Instagram selama periode April hingga Mei 2025. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima poin sebagai alat ukur dalam mengevaluasi setiap variabel yang diteliti. Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner, tahap selanjutnya adalah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis dilakukan melalui sejumlah tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis guna menilai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini terdiri dari variabel bebas *Content marketing*, Citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, serta satu variabel terikat keputusan pembelian.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia di Purwokerto, distribusi geografis responden menunjukkan bahwa kecamatan Purwokerto Selatan menjadi wilayah dengan jumlah partisipan terbanyak, yaitu 37 responden, selanjutnya Purwokerto Timur 29 responden, disusul oleh Purwokerto utara sejumlah 24 responden dan terakhir Purwokerto Barat 20 responden. Hal ini mengindikasikan, total penduduk Kecamatan Purwokerto Selatan memiliki populasi yang melebihi kecamatan lainnya (BPS Kabupaten Banyumas, 2024). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak adalah usia 23-28 tahun, yang tercatat sebanyak 43 responden, selanjutnya kelompok usia 17-22 tahun

sebanyak 33 responden, kelompok usia 29- 34 tahun 21 responden dan usia >35 tahun sebanyak 13 responden. Hal ini berkaitan dengan jangkauan strategi pemasaran Tokopedia yang bersifat menyeluruh dan tidak membatasi segmentasi berdasarkan usia tertentu.

Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki memiliki responden terbanyak dengan sejumlah 69 responden, dan perempuan sejumlah 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia banyak menawarkan produk teknologi, elektronik, otomotif yang lebih menarik di kalangan laki-laki. Berdasarkan data survei menurut Katadata.co.id (2023) yang menyatakan bahwa Tokopedia didominasi oleh pelanggan Laki-laki. Berdasarkan pekerjaan, yang terbanyak adalah kelompok Karyawan swasta dengan jumlah 38 responden, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 32 responden, wiraswasta sebanyak 25 responden, dan terakhir PNS sebanyak 15 responden. Tingginya partisipasi pada kalangan Karyawan swasta mencerminkan masa produktif yang secara aktif memanfaatkan media digital, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara *online*.

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen survei mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap sah (valid). Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (korelasi item-total) dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden, sehingga derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 110 - 2 = 108$ . Berdasarkan distribusi nilai  $r$  tabel Pearson pada taraf signifikansi 0,05 (5%), diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,195. Maka, apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item valid dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Salah satu metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan dalam satu variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > 0,70, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2014), serta diperkuat oleh Sugiyono (2021) dalam konteks penelitian kuantitatif.

Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	No. of Items	Keterangan
Conten marketing	0,878	5	Reliabel
Citra merek	0,856	5	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,850	5	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,851	5	Reliabel
Keputusan pembelian	0,841	5	Reliabel

Tabel 2, Hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel tersebut > 0,70. Hasilnya adalah bahwa alat variabel penelitian dianggap dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2021), distribusi data dianggap normal apabila nilai signifikansi uji menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Pengujian melalui metode Kolmogorov -Smirnov.

**Tabel 3. Uji Normalitas  
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	110
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated From data

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3, uji normalitas di atas, mengindikasikan Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,200. Oleh karena itu, data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi.

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) multikolinearitas bisa terdeteksi jika toleransi < 0,10 atau VIF > 10. Tidak ditemukannya multikolinearitas jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF ≤ 10. Sebaliknya, jika toleransi < 0,1 dan VIF ≥ 10, maka ada multikolinearitas. Ditampilkan pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

"Model"	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Content marketing	0,433	2,311	Multikolinearitas tidak ada
Citra merek	0,383	2,612	Multikolinearitas tidak ada

Kualitas pelayanan	0,385	2,594	Multikolinearitas tidak ada
Kepercayaan konsumen	0,428	2,337	Multikolinearitas tidak ada

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4 , *Content Marketing* (X1) tidal mengalami masalah multikolinearitas karena *tolerance* 0,433 > 0,10 dan VIF 2,311 < 10. Citra Merek (X2) *tolerance* 0,383 > 0,10 dan VIF 2,612 < 10. Kualitas Pelayanan (X3) *tolerance* 0,385 > 0,10 dan VIF 2,594 < 10. Kepercayaan Konsumen ( X4) *tolerance* 0,428 > 0,10 dan VIF 2,337 < 10. Maka semua faktor tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan varians *error* pada berbagai pengamatan. Pengujian ini menggunakan glejser. Jika sig > 0,05, maka model regresi tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Hasil ditampilkan pada tabel 5.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0,091	Heterokedastisitas tidak ada
Citra merek	0,063	Heterokedastisitas tidak ada
Kualitas pelayanan	0,130	Heterokedastisitas tidak ada
Kepercayaan konsumen	0,597	Heterokedastisitas tidak ada

Sumber: Data primer yang dianalisis, 2025

Tabel 5, mendapat *output* yakni pada variabel *Content Marketing* (X1 ) 0,091, Citra Merek (X2) 0,063, Kualitas Pelayanan (X3) 0,130 dan Kepercayaan Konsumen (X4) 0,597. Karena semua nilai > 0,05, dapat diketahui bahwa keempat variabel itu tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan jumlah variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang sama. (Ghozali,2017).

Pengambilan keputusan:

- Jika angka F yang diestimasi lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel, dapat dikatakan variabel bebas memengaruhi variabel terikat pada saat yang sama.
- Variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat pada saat yang sama jika nilai F yang diuji lebih kecil daripada nilai F tabel.

**Tabel 6. Uji F**

	F	Sig
Regression	104,064	0,001

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 104,064 dengan tingkat signifikansinya 0,001. Adapun nilai F tabel adalah 2,46. Karena nilai F hitung  $104,064 > F \text{ tabel } 2,46$  dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi valid dan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sugiyono (2019) menyatakan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1.  $R^2$  yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terdapat variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square
1	0,791

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* 0,791, hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi *Content Marketing*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan. Sisanya 20,9 % di terangkan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk membuat prediksi sejumlah variabel dependen. Selain itu, juga digunakan untuk menemukan pengaruh variabel independen. hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,070	0,879		3,495	0,001
<i>Content Marketing</i>	0,215	0,061	0,233	3,495	0,001
Citra Merek	0,288	0,060	0,269	3,802	0,001
Kualitas Pelayanan	0,254	0,060	0,298	4,226	0,001
Kepercayaan Konsumen	0,182	0,054	0,277	3,393	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengaruh empat variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan dinilai dengan menggunakan uji regresi linier berganda (Ghozali, 2021).

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = 3,070 + 0,215 X_1 + 0,288 X_2 + 0,254 X_3 + 0,182 X_4$$

- Konstanta (a) senilai 3,070 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol.
- Koefisien  $\beta_1 = 0,215$  menunjukkan, bahwa setiap naiknya satu unit untuk *content marketing* (X1) nantinya menaikkan keputusan pembelian senilai 0,215 satuan, yang diasumsikan variabel lainnya konstan.
- Koefisien  $\beta_2 = 0,288$  menunjukkan, bahwa naiknya satu unit untuk variabel citra merek (X2) nantinya menaikkan keputusan pembelian senilai 0,288 satuan, diasumsikan variabel lainnya konstan.
- Koefisien  $\beta_3 = 0,254$  mengindikasikan, variabel kualitas pelayanan (X3) nantinya menaikkan keputusan pembelian senilai 0,254 satuan, diasumsikan variabel lainnya konstan.
- Koefisien  $\beta_4 = 0,182$  mengindikasikan, variabel kepercayaan konsumen (X4) nantinya menaikkan keputusan pembelian senilai 0,182 satuan, diasumsikan variabel lainnya konstan.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menghitung pengaruh satu variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali,2018).

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	3,495	0,001
<i>Content marketing</i>	3,495	0,001
Citra merek	3,802	0,001
Kualitas pelayanan	4,226	0,001
Kepercayaan konsumen	3,393	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan signifikansi < 0,05 sesuai kriteria dari Ghozali (2021). Berikut Interpretasinya:

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,495, lebih besar dari t tabel 1,982, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

- Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Dengan demikian H1 diterima.
- b. Hasil uji t variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t hitung senilai 3,802 lebih besar dari t tabel 1,982 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Maka, H2 diterima.
  - c. Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,226, lebih dari nilai t tabel 1,982 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Dengan demikian H3 diterima.
  - d. Hasil uji t variabel Kepercayaan Konsumen (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 3,393, lebih besar dari nilai t tabel 1,982 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Maka H4 diterima.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Purwokerto. Konten *marketing* yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konten *marketing* yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan *engagement*, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Putri & Martasya, 2023). Pengaruh tersebut dijelaskan melalui teori kognitif, konsumen membuat keputusan melalui proses persepsi, informasi, lalu membentuk sikap. Konten yang menarik akan terekam dalam ingatan, lalu memengaruhi mereka untuk membeli. Hasil ini didukung Supriatna dan Gustian (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* memiliki pengaruh besar, mendorong keputusan pembelian. Demikian pula menurut Apridayani *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa konten yang kreatif dan sesuai selera audiens meningkatkan jumlah pembelian secara signifikan di platform *e-commerce*.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Purwokerto. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Pujiani & Trisnowati, 2023). Pengaruh tersebut dijelaskan melalui teori afektif, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh respons emosional terhadap suatu stimulus. Menurut Peter & Olson (2018), citra merek dapat

membangkitkan emosi positif seperti percaya dan nyaman, yang memperkuat ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Annisawati dan Sitorus (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Begitu pula, hasil penelitian Nuryanti *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat pada produk turut mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di wilayah Purwokerto. Kualitas pelayanan yang konsisten dan andal dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, dan menciptakan nilai positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa platform *e-commerce* memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian (Afif *et al.*, 2024). Selaras dengan teori kognitif, konsumen memproses informasi dari lingkungan sebelum mengambil keputusan. Kualitas pelayanan menjadi rangsangan eksternal yang dipersepsikan melalui keramahan, kecepatan, keandalan, serta kepedulian terhadap pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh Patmala dan Fatimah (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula, hasil penelitian oleh Wuysang *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya di kota Purwokerto. Kepercayaan konsumen menjadi faktor determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mengurangi persepsi risiko yang melekat pada transaksi *online*. Pengaruh ini dijelaskan melalui teori afektif, seperti perasaan aman, nyaman, dan puas, kepercayaan konsumen merupakan reaksi emosional terhadap persepsi akan integritas, keandalan, dan reputasi platform. Ketika konsumen merasa aman secara emosional, mereka cenderung melanjutkan proses pembelian. Dengan demikian, kepercayaan sebagai bentuk afeksi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh Aisah dan Heriyanto (2021), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi Amri *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat kepercayaan berkontribusi besar pada keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia, di mana kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan, sebagaimana ditegaskan oleh Hustofit dan Simanjuntak (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara *content marketing* berbasis visual dan *storytelling* terbukti meningkatkan intensi pembelian sebagaimana dijelaskan oleh (Trihadiyatmanto, 2024), serta citra merek yang kuat berkontribusi terhadap persepsi positif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ardiansyah & Purnama, 2024), dan kepercayaan konsumen menjadi perantara penting dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Tabaeian et al., 2023).

Merujuk pada temuan penelitian, sejumlah rekomendasi strategis dapat diajukan sebagai pertimbangan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian, pelaku bisnis di *e-commerce* Tokopedia perlu mengelola secara optimal peran *content marketing*, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara strategis. Strategi *content marketing* dapat diperkuat melalui penyajian konten yang relevan dan menarik, penguatan citra merek yang konsisten. Tokopedia juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan respons cepat terhadap keluhan, ramah dan profesional. Disisi lain, membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan dapat dilakukan melalui transparansi informasi produk, jaminan keamanan transaksi, serta program perlindungan pembeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah, yaitu hanya melibatkan konsumen di Purwokerto, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Selain itu, menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) guna memperoleh hasil lebih menyeluruh. Diharapkan bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi pada Komunitas Carat di Surabaya). *The Commercium*, 6(2), 133–149. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i2.51610>
- Aisah, A., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 169–187. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i3.1584>

- Amri, S., Mukhdasir, M., Ambartiasari, G., & Fitriliana, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1429>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–10.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Ayuzti, M., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.35968/wn79d567>
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Budhiartini, N. L. P., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 229–237. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39650>
- Fahrika, A. I., Awaluddin, M., & K, A. (2023). Persepsi Konsumen terhadap Merek Fashion Muslimah di Indonesia. *AN-NISA*, 16(1), 19–25. <https://doi.org/10.30863/an.v16i1.3843>
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian online pada Pengguna Shopee di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 222–233.

- Firmansyah, F., & Mahfudz, A. (2023). *E-Service Quality and Brand Image Effect on Loyalty*. ResearchGate.
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. UNDIP Press: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7881–7889. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2780>
- Katadata. (2023). 2014–2023: Nilai Transaksi Tokopedia Terbesar dibandingkan e-commerce lainnya
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson: Harlow.
- Kuraidoh, N. A., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Lampu Lighting pada E-Commerce Tokopedia dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening. *EMAS*, 6(6), 1335–1345. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i6.10035>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38–52. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek

terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154–1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>

Payment CMI. (2024, February 26). *Indonesia eCommerce Market Data*. PaymentsCMI.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat: Jakarta.

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Shopee Food yang Berdomisili di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.

Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 20–27. <https://doi.org/10.47942/iab.v12i1.1207>

Putri, C. W., & Martasya, N. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS SKINCARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37-45.

Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>

Risky, N. A. (2025). Pengaruh Citra Merk, Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 1387–1394. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i1.2075>

Rizqyta, A. (2021). *Di Bawah Grup GoTo, Gojek dan Tokopedia Pertama Kalinya Luncurkan WIB Spesial Kolaborasi Anak Bangsa*. Tokopedia. [https://www.tokopedia.com/blog/di-bawah-grup-goto-gojek-dan-tokopedia-pertama-kalinya-luncurkan-wib-spesial-kolaborasi-anak-bangsa-rls/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/di-bawah-grup-goto-gojek-dan-tokopedia-pertama-kalinya-luncurkan-wib-spesial-kolaborasi-anak-bangsa-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic)

Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal Ekonomi*,

*Sosial, Budaya, Dan Hukum (EKOSOSBUDKUM)*, 6(1), 365–376.

- Sari, C. P., & Sari, V. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Palembang. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.522>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. → Buku populer di Indonesia yang merujuk pada batas Cronbach's Alpha sebesar 0,70 sebagai indikator reliabilitas
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi: Yogyakarta.
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>