

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkat adanya internet, perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *e-business* dan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses

bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum, 1999)

Proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *E-commerce* adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading*. (Munir Fuady, 2002).

E-commerce menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran (Ghoribi & Djoko, 2018). Memasarkan produk dengan menggunakan *e-commerce* dapat menciptakan citra merek atau *brand image* kepada konsumen secara tidak langsung, karena dengan memasarkan produk melalui *e-commerce* seperti media sosial dan *website* pribadi dapat membangun *brand image* kepada konsumen melalui media sosial para konsumen (Agustyan, 2017)

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Dalam jurnal Xian, dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs *online (e-commerce)* juga akan semakin tinggi.

Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2019) yang berjudul *Factors That Influence Purchase Decision in E-Commerce in Jakarta and Tangerang*, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce* secara positif dan signifikan adalah *brand image*. Faktor *brand image* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan faktor lainnya yang diuji, seperti harga dan kepercayaan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs ecommerce.

Menurut Pratiwi & Ekawati (2020) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ecstasia & Maftukhah (2018) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra pada hotel, maka akan semakin tinggi keyakinan pengunjung hotel untuk melakukan pembelian.

Hal ini berarti *brand image* mampu memberikan dampak yang lebih besar pada *e-commerce* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gronroos (2001, dalam Mohammad, 2009) menyatakan bahwa secara

tradisional, kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima. Parasuraman (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan (yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) yang memiliki pranala karakteristik layanan tertentu untuk harapan konsumen.

Menurut Ecstasia & Maftukhah (2018) Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan akan semakin meningkatkan persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang kemudian akan meningkatkan pengunjung untuk lebih yakin melakukan keputusan pembelian. Menurut Setyarko (2016) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink (2004) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri *e-commerce*.

Di tengah riuhnya penggunaan *platform digital* sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam *platform* ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting (Cangara, 2017) termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing*.

Perubahan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* (2017) menunjukkan, persentase masyarakat

Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Artinya ini adalah pertumbuhan yang luar biasa, antusiasme dan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja *online* mulai meningkat.

Menurut Pandrianto & Sukendro (2018) persiapan konten marketing media sosial sebagai pesan penuh untuk dorongan (*motivational appeal*) terwujudnya *Brand Engagement* belum maksimal dalam menyiapkan formula dan strategi. Menurut Abdurrahim & Sangen (2019) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan adanya content marketing yang dilakukan, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen dan semakin bagus *content marketing* yang disediakan akan meningkatkan minat calon pelanggan.

Kemudahan akses perlu diperhatikan agar apa yang disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Davis dalam Jogiyanto, 2007).

Menurut Amalia dan Saryadi (2018) kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah kemudahan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula

pengaruhnya pada perilaku keputusan pembelian.

Menurut Hamzah dan Pela (2017) dalam penelitiannya, Semakin tinggi kemudahan dan kualitas informasi semakin tinggi pula keputusan pembelian secara *online* sehingga terdapat pengaruh yang positif antara kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian variabel kemudahan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

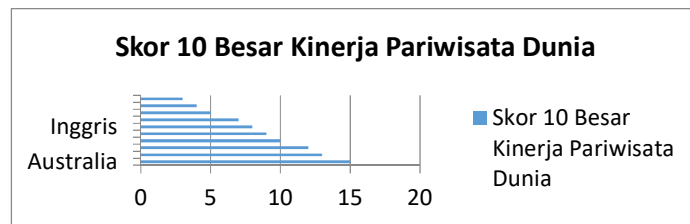
Selain itu, mendekati era Industri 4.0, ada pula tantangan-tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis di bidang perhotelan. Teknologi membuat pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan reputasi sebuah hotel karena pelanggan dapat memberikan umpan balik secara *online*. Pelayanan hotel akan ditingkatkan demi memuaskan pelanggan.

Industri 4.0 juga membuat *experiences* konsumen menjadi lebih penting. Tingkat hunian ditentukan oleh banyaknya bintang yang mencerminkan reputasi kepuasan konsumen. Pelayanan hotel berlomba yang terbaik atau ditinggalkan konsumen. Akses pasar yang luas membuat persaingan semakin kuat. Untuk menghadapi jejeran tantangan tersebut, pelaku industri perhotelan harus memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga reputasi hotel mereka di dunia *digital* akan bernilai tinggi. Selain itu, pemanfaatan teknologi pun dinilai tak kalah penting.

Dengan 143 juta pengguna internet di Indonesia, akan lebih mudah bila pelaku industri perhotelan menghubungkan bisnis mereka melalui dunia

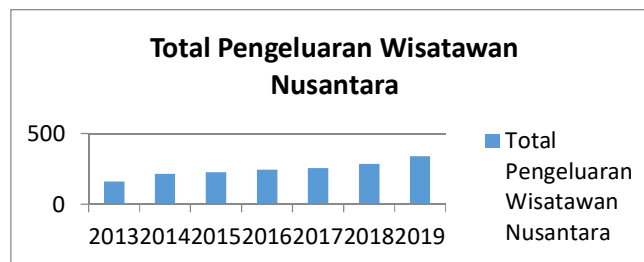
digital. Apalagi, era industri 4.0 semakin dekat, diperlukan persiapan untuk hadapi persaingan di masa itu. Bila tak mampu beradaptasi dengan teknologi, pemain besar industri perhotelan pun mungkin akan gugur di tengah jalan.

Potensi perkembangan pariwisata di Indonesia cukup besar, apalagi jika mengacu pada data kinerja pertumbuhan pariwisata dari *World Trade Tourism Council* (WTTC) yang menempatkan Indonesia di peringkat sembilan besar dunia.



Sumber: World Travel and Tourism Council, 2019

Data perjalanan wisatawan nusantara dan total pengeluaran sepanjang tahun 2013-2017 menunjukkan tren positif pada setiap tahunnya. Demikian pula, data BPS yang mencatat terdapat 250,04 juta perjalanan pada 2013 dan meningkat 20 juta perjalanan menjadi 270,2 juta perjalanan pada 2017 dengan total pengeluaran mencapai Rp 253,45 triliun. Kenaikan jumlah perjalanan tersebut meningkatkan pengeluaran pariwisata yang mencapai 9 persen per tahun.



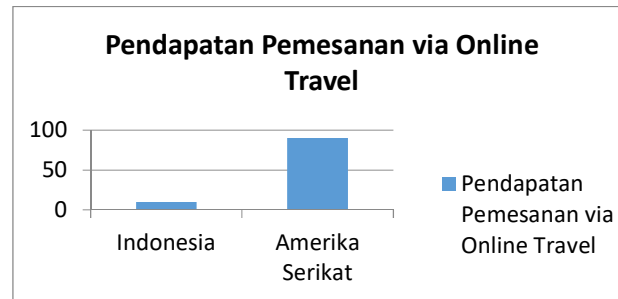
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Kenaikan jumlah pengeluaran dan jumlah perjalanan di sektor pariwisata tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli, dan situasi keamanan yang kondusif.

Kajian GfK Consulting dan Google pada 2015 menyebutkan bahwa pemesan hotel di Indonesia bergantung pada penggunaan digital untuk mencari inspirasi perjalanan, riset, dan melakukan pemesanan. Hal ini sejalan dengan temuan survey Jakpat yang bertajuk “Travelling Trends 2018” yang menyebutkan bahwa para pelancong biasanya lebih memanfaatkan saluran *daring* dalam melakukan pemesanan untuk kebutuhan wisata.

Survei tersebut melibatkan 2.905 responden yang tersebar di Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, serta Papua dan Maluku. Hasilnya, sebanyak 81,47% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan saluran daring untuk merencanakan perjalanan. Beberapa aplikasi perjalanan yang digunakan ialah Airy, Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Agoda, dan Booking.com. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan dua layanan aplikasi perjalanan yang berbeda. Maraknya penggunaan *online travel booking* di Indonesia sejalan dengan transformasi digital yang terjadi secara global. Operator wisata dan perjalanan semakin melakukan penyesuaian dengan arus digitalisasi pada industri jasa.

Beberapa tahun terakhir, dapat disaksikan betapa telepon seluler sangat diandalkan untuk berbagai hal. Tentu, mencakup pula aktivitas *online travel booking*. Hal ini terindikasi dari 62,9 persen populasi dunia memiliki ponsel pintar dan rata-rata menggunakannya 3,5 - 5 jam sehari.



Sumber: Data Sekunder, 2020

Seiring munculnya banyak hotel, secara nyata membuat persaingan dalam mendapatkan tamu semakin berat. Objek observasi yang penulis ambil adalah Hotel Dafam Semarang karena merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang perhotelan yang saat ini sangat strategis dan berkembang karena keberadaannya dapat membantu masyarakat yang memiliki keperluan pada setiap jasa yang ditawarkan oleh bisnis perhotelan ini.

Hotel Dafam Semarang membuat terobosan baru berdasarkan tantangan yang ada dengan cara bekerjasama dengan operator *online travel agent* sesuai dengan tuntutan dan perkembangan teknologi dan perkembangan jaman. Hal ini sesuai dengan *trend* pemesanan kamar hotel oleh tamu juga mengalami perubahan, dimana pada masa lalu tamu memesan kamar langsung atau *go show*, telepon reservasi hotel dan menggunakan jasa *travel agent*. Seiring perkembangan jaman model pemesanan diatas mulai berkurang, pemesanan berubah menggunakan OTA (*on line travel agent*).

Hotel Dafam Semarang tercatat memulai menggunakan *on line travel agent* sejak tahun 2010, dimana OTA masih dikuasai oleh *brand* asing seperti Agoda, Expedia, Latestay, Booking.com. Tamu yang memesan melalui OTA

masih belum maksimal, dikarenakan pengelolaan OTA di Hotel Dafam Semarang belum maksimal, bahkan ditemukan fakta pengelolaan masih menggunakan pihak ke tiga. Baru pada tahun 2013 pengelolaan OTA sudah mulai fokus dan dipegang orang tertentu dibagian *e-commerce*, perkembangan pemesanan masih belum maksimal dikarenakan ditemukan kelemahan yaitu *e-commerce* masih dianggap bagian yang tidak penting sehingga diberi keleluasaan sangat terbatas.

Pada tahun 2014 Hotel Dafam Semarang mulai bekerjasama dengan OTA dalam negeri yaitu Traveloka, Tiket, Pegi-Pegi. Diluar dugaan OTA lokal ini disambut hangat oleh para tamu bahkan mampu menguasai pasar pemesanan yang dulunya dipegang oleh OTA asing, salah satu OTA leader saat ini adalah Traveloka.

Tabel 1.1
Jumlah Tamu Menginap Pada Hotel Dafam Semarang

TAHUN	<i>ROOM SOLD</i>	<i>TOTAL ROOM INVENTORY</i>	<i>OCCUPANCY (%)</i>
2017	29.287	37.595	77,90%
2018	30.911	37.595	82,22%
2019	29.835	37.595	79,36%
2020	16.109	37.595	42,85%

Sumber: Data Sekunder 2020

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan dengan Judul **Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Layanan, *Content Marketing*, dan Kemudahan Akses Informasi melalui internet terhadap *E-Commerce* (studi kasus pada Hotel Dafam Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap *E-Commerce*?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap *E-Commerce*?
3. Apakah konten pemasaran (*content marketing*) berpengaruh terhadap *E-Commerce*?
4. Apakah kemudahan akses informasi berpengaruh terhadap *E-Commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penulisan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu terdapat beberapa batasan masalah:

1. Penulisan ini hanya menekankan pada pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Layanan, *Content Marketing* , dan Kemudahan Akses Informasi dan kegiatan *E-Commerce*
2. Penulisan ini hanya menganalisis tamu Hotel Dafam Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kegiatan *E-Commerce*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kegiatan *E-Commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap kegiatan *E-Commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses informasi terhadap kegiatan *E-Commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori *brand image*, persepsi kualitas layanan, *content marketing*, dan kemudahan akses informasi.
2. Untuk lebih memahami bagaimana sistem kerja perusahaan khususnya sistem *E-Commerce* pada Hotel Dafam Semarang.
3. Mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapat dari

ilmu-ilmu yang digali selama belajar di Universitas AKI.

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga sistem *e-commerce* berkembang secara efektif dan tepat sasaran yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai acuan yang baik dalam dunia bisnis.

c. Bagi Almamater

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan.
2. Sebagai dasar pengalaman dan wawasan bagi peneliti khususnya dan para lulusan untuk melangkah ke dunia kerja yang lebih nyata sesuai dengan apa yang diperoleh dan dipelajari selama penelitian.

1.6 Sistematika Penelitian

Laporan ini terbagi dalam enam bab, dimana masing-masing bab terdiri pula atas beberapa sub-bab yang disesuaikan dengan kebutuhan sehingga terdapat suatu pula yang menyeluruh dan berkaitan dengan bab-bab tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya observasi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pada bab ini peneliti menjelaskan dan memberikan gambaran umum tentang laporan penyusunan penelitian yang terdiri dari lima sub-bab, yaitu sub-bab pertama penjelasan secara umum latar belakang dan pemilihan judul.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir teoritis, definisi operasional.

3. BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan bagaimana keadaan umum dalam lingkup manajemen.

4. BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini tentang penjelasan singkat mengenai hasil penelitian dan permasalahan yang dialami dan penjawaban perumusan masalah pada observasi ini.

5. BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data hasil objek penelitian dengan perangkat yang telah di tentukan.

6. BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan bab-bab sebelumnya dan saran dari penulis bagi pembaca yang akan terjun langsung ke dalam dunia kerja dan bagi perusahaan untuk mereduksi kelemahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim & Sangen, M., (2019), Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3, No. 1, pp: 42-47.
- Agustyan, F. (2017). Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Ekonomi Kreatif (Studi pada UMKM Askha Jaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–20.
- Albert, C. (2015). What Works in Content Marketing. *Search Engine Journal*, 4-10.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2009. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Antari, N. K. Y., Nuridja, M., dan Suwena, K. R. (2014). Forecasting Tingkat Hunian Kamar Ditinjau Dari Komponen Tren Dengan Data Time Series Pada Hotel Bali Taman Singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.IV, No. 1.
- Cahyani, K. I & Sutrasnawati, E., (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol V, No. 4, pp: 281–288.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Media Global.
- Davis, Fred D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Vol. 13, 319-340.
- Doolin, Bill., Dillon, Stuart., Thompson, Fiona., dan Corner, James L. 2005. “Perceived Risk, The Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior : A New Zealand Perspective”. *Journal of Global Information Management*. Vol 13, No 2.

- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, Vol 7, I.
- Ghoribi, K. A., & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Sosial Dan Politik*, 1(1), 1–8.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Ed. 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair J.F. et.al (1995), “Multivariate Data Analysis With Reading”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Hamzah, N., dan Pela, Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D’bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Bisman- Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.2, No.2, pp: 112-121.
- Handoko, Hani T. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasional. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Jakarta : Mediakita.
- Joe, P. (2009). What Is Content Marketing? Diambil kembali dari Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Nunnally. (2006). Uji Reliabilitas. Dalam I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (hal. 42). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- O’Brien, J.A., & Marakas, G. M. (2010). Introduction To Information Systems, Fifteenth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G., (2018), Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, Vol 10, No. 2, pp: 167-176.

- Pearson, Mc Leod, dan Schell, George, 2008, *E-Commerce: Bussiness, Technology, and Society. 4th Edition*, New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W., (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.IX, No. 6, pp:2268-2287.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyarko, Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Vol. 5. No. 2. Pp: 128-147.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.
- We Are Social (2017) Laporan Tahunan <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- Wiyasha, IBM. 2009. *Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran*. Yogyakarta: ANDI.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.