

# PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAB DI KOTA BATAM

Adek Ali Azhar<sup>1)</sup>, Sunarto Wage<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>1,2</sup>Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434  
pb200910053@upbatam.ac.id<sup>1)</sup>, nartowage2009@gmail.com<sup>2)</sup>

## *Abstract*

*This research aims to analyze the influence of ease of use, security and brand image on purchasing decisions for Grab services in Batam City. This type of research is descriptive with a quantitative approach, with the population using the Grab application in Batam City in 2024 which cannot be known with certainty. The sampling technique used the Lameshow formula to produce 100 respondents drawn using purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to carry out data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. This research found that ease of use, security, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. The calculated *t* value for ease of use is 3.122 with a significance of 0.002, for security it is 4.991 with a significance of 0.000, and for brand image it is 6.672 with a significance of 0.000, all of which exceed the *t* table value of 1.984 and are below the significance threshold of 0.05, supporting hypothesis H1, H2, and H3. In addition, simultaneous analysis shows that the calculated *f* value of 102.955 exceeds the *f* table value of 2.70 with a significance of 0.000, supporting Ha's hypothesis that ease of use, security and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** Brand Image, Ease of Use, Purchase Decision, Security.

## PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan zaman saat ini, kebutuhan akan sistem transportasi yang memfasilitasi mobilitas masyarakat terus meningkat. Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap industri transportasi secara signifikan. Melalui aplikasi berbasis teknologi, layanan transportasi yang penting bagi masyarakat telah tersedia secara lebih luas. Aplikasi tersebut memungkinkan individu untuk dengan mudah memesan kendaraan, menemukan rute tercepat, dan bahkan melakukan pembayaran secara *online*. Dengan adanya inovasi ini, proses perjalanan menjadi lebih efisien dan nyaman bagi pengguna.

Grab merupakan sebuah *platform* transportasi daring yang beroperasi di Indonesia, telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan transportasi *online* terdepan di Indonesia. Dengan fokus pada inovasi dan kemudahan akses, Grab telah mampu merevolusi cara orang bepergian di Indonesia. Dengan berbagai layanan seperti taksi, ojek, serta layanan pengiriman barang, Grab telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Keberhasilan Grab tidak hanya terletak pada teknologi canggih yang digunakannya, tetapi juga pada dedikasi timnya dalam memberikan pengalaman pengguna yang superior dan keamanan yang terjamin.

Kemudahan penggunaan dalam aplikasi Grab masih menimbulkan beberapa kritik dari pengguna, yang mengungkapkan beberapa keluhan saat berinteraksi dengan *platform* Grab. Dalam hal ini terdapat permasalahan muncul, diantaranya adanya kemunculan *bug* atau gangguan teknis yang sering terjadi dalam aplikasi Grab. Dampak dari permasalahan ini membuat pengguna kesulitan dalam menjalankan fungsi tertentu di dalam aplikasi sehingga terhambat dalam melakukan transaksi yang direncanakan melalui aplikasi Grab. Disamping itu, terdapat pengguna yang merasa kesulitan dalam menentukan lokasi dengan tepat saat menggunakan fitur *maps* pada aplikasi Grab, hal ini dikarenakan, akurasi dari fitur *maps* tidak memadai, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna aplikasi Grab saat melakukan pemesanan yang sesuai dengan alamat. Untuk itu, Grab perlu melakukan pembaruan pada aplikasinya dengan tujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih efisien. Dengan meningkatkan fungsionalitas dan antarmuka pengguna, Grab dapat

memastikan bahwasanya para pelanggan akan merasakan lebih mudah dalam menggunakan suatu layanan yang tersedia pada aplikasi Grab sehingga akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Keamanan saat menggunakan layanan Grab masih belum sepenuhnya terjamin. Menurut GoodStats, Grab berada pada peringkat kedua sebagai layanan transportasi *online* paling aman di Indonesia pada tahun 2023. Namun demikian, prestasi ini masih kalah dibandingkan dengan Gojek yang menempati posisi pertama. Hal ini menandakan bahwa meskipun Grab telah menunjukkan upaya untuk meningkatkan keamanan dalam *platform* nya, masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan berita mengenai penipuan yang terkait dengan aplikasi Grab menjadi keamanan dalam penggunaannya belum sepenuhnya terjamin. Masih adanya berita seperti ini menunjukkan bahwa ada tantangan yang harus dihadapi oleh Grab dalam memastikan keamanan yang lebih baik bagi penggunanya.

Citra merek pada aplikasi Grab masih belum sepenuhnya mencapai citra yang positif karena persaingan yang semakin ketat di industri jasa transportasi *online*. Dalam hal ini, pada tahun 2022-2023, Grab belum berhasil meraih posisi sebagai *leader brand* dalam *top brand index* untuk kategori jasa transportasi *online*. Sebaliknya, Grab berada di peringkat kedua, menunjukkan bahwasanya Grab belum berhasil mengungguli Gojek dalam hal popularitas merek untuk kategori jasa transportasi *online* pada periode 2022-2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa Grab masih belum berhasil sepenuhnya membangun citra yang positif dalam benak konsumen, terutama mengingat persaingan yang semakin sengit dalam hal industri jasa transportasi *online*. Meskipun Grab telah menjadi pemain signifikan dalam pasar ini, dominasi Gojek masih merupakan kendala yang signifikan bagi Grab untuk memperoleh posisi yang dominan di pasar.

Keputusan untuk membeli layanan dari Grab belum mencapai puncaknya secara maksimal. Menurut GoodStats pada tahun 2023, Grab menempati peringkat kedua dalam layanan ojek *online* pilihan masyarakat Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 29,9%, menurut laporan dari Goodstats. Meskipun demikian, persentase tersebut masih jauh di bawah Gojek yang berhasil meraih posisi pertama dengan pangsa pasar 54,4%. Keputusan pembelian yang kurang optimal terhadap aplikasi Grab disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa sejumlah masalah pada *platform* Grab belum sepenuhnya teratasi. Konsumen menganggap bahwa aplikasi Grab masih memiliki beberapa kekurangan yang belum ditangani dengan baik, yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, perusahaan Grab harus secara cermat mengevaluasi pengalaman pengguna yang mereka tawarkan dan secara aktif meningkatkan setiap aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

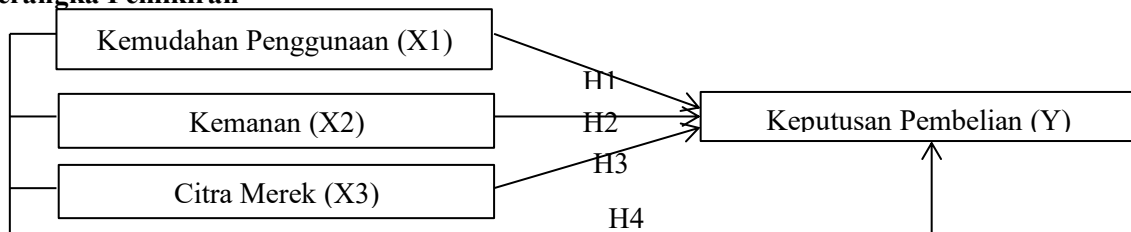
Dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*” oleh Badir & Andjarwati (2022), ditemukan bahwa terdapat hubungan kuat antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,788. Nilai ini termasuk dalam rentang 0,60 hingga 0,799, yang menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Dimas *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta” juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “*Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic*” oleh Primadineska & Jannah (2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan kuat antara keamanan dan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,729. Nilai ini termasuk dalam rentang 0,60 hingga 0,799, yang menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara keamanan dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Prilano *et al.* (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada” juga menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable*” oleh Aldiesi & Wahyudin (2024), ditemukan bahwa terdapat hubungan kuat antara citra merek dan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,788. Nilai ini termasuk

dalam rentang 0,60 hingga 0,799, yang menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Olifiana & Soebiantoro (2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto” juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

### Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau anggapan yang diajukan untuk diuji atau diselidiki dalam suatu penelitian. Maka dari itu, hipotesis yang dikaji dapat digambarkan pada hal berikut:

- H1 : Diduga kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga kemudahan penggunaan, keamanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam riset ini adalah deskriptif dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memahami secara menyeluruh dan menjelaskan secara komprehensif dinamika yang mendasari skenario yang diselidiki. Penelitian mendalam terhadap literatur yang tersedia telah dilakukan oleh peneliti untuk meningkatkan proses analisis, sehingga memperkuat landasan untuk memperoleh wawasan konklusif. Dalam konteks khusus penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Pendekatan ini didukung oleh metodologi kuantitatif yang berakar pada filosofi positivis, yang bertujuan untuk menyelidiki sampel tertentu. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data selanjutnya dilakukan dengan metode statistik. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ada secara empiris, dengan tetap menjaga ketaatan pada prinsip metode ilmiah Sugiyono (2019:17).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan yang secara umum mencakup beragam objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri atau kualitas tertentu yang ditetapkan untuk tujuan pembelajaran dan analisis, dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang relevan. Dalam konteks ini, populasi menjadi landasan bagi penelitian atau studi yang bertujuan untuk memahami atau menggeneralisasi tentang suatu fenomena atau perilaku yang diamati Sugiyono, (2019:127). Populasi yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mengadopsi penggunaan aplikasi Grab di Kota Batam pada tahun 2024 yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel mengacu pada elemen-elemen dalam kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu. Ketika cakupan populasi yang diteliti terlalu luas untuk diteliti secara komprehensif oleh peneliti karena keterbatasan seperti anggaran, tenaga, dan waktu, menggunakan sampel dari populasi tersebut menjadi solusi yang tepat. Proses ini melibatkan pemilihan sekelompok

individu atau elemen dari populasi yang lebih besar untuk mewakili dan menarik kesimpulan tentang keseluruhan kelompok Sugiyono (2019:127). Mengingat populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, maka pada teknik penentuan sampel dapat menggunakan rumus *Lameshow* dengan penjelasan berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik *sampling* yang akan diterapkan dalam studi ini dapat dikenal sebagai teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan untuk penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih partisipan atau elemen yang selaras dengan tujuan penelitian Sugiyono (2019:128). Oleh karena itu, kriteria pengambilan sampel untuk pemeriksaan riset ini dapat diuraikan dengan cakupan: (1) Kajian ini akan mencakup individu yang pernah melakukan suatu transaksi pemesanan melalui *platform* Grab pada tahun 2024. (2) Secara khusus, penelitian ini akan berkonsentrasi pada responden berusia 17 tahun atau di atasnya dalam kelompok yang ditentukan.

## Operasional Variabel Penelitian

### Variabel Independen

Variabel independen seringkali dapat dikenal sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*. Dalam konteks bahasa Indonesia, istilah yang umum digunakan adalah variabel bebas. Variabel bebas ini memiliki peran penting karena memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen yang bersifat terikat Sugiyono (2019:69). Pada variabel bebas yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

#### 1. Kemudahan Penggunaan (X1)

Kemudahan penggunaan merujuk pada kesan pengguna terhadap sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan. Hal ini mencakup persepsi bahwa teknologi tersebut memiliki tingkat pembelajaran yang rendah dan dapat diakses dengan lancar oleh pengguna Fatmawati *et al.*, (2023:234). Kemudahan penggunaan merujuk pada kenyamanan dan kebebasan yang dinikmati oleh konsumen saat menggunakan teknologi Hartono *et al.*, (2021:83). Kemudahan penggunaan merupakan suatu sifat atau karakteristik dari suatu perangkat atau sistem yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan dengan mudah Sembiring & Suhardi, (2024:39). Kemudahan penggunaan dapat memperoleh berbagai indikator yang sesuai pada penjelasan dari Haerani *et al.* (2023:17), dengan tertera di bawah ini:

- a. Mudah untuk dipelajari
- b. Mudah untuk didapatkan
- c. Mudah untuk dioperasikan

#### 2. Keamanan (X2)

Keamanan adalah sebagai sejauh mana tingkat rasa aman yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka melakukan transaksi pembelian melalui *platform* daring Husda & Nuramaliafitrah, (2020:142). Keamanan adalah upaya yang dilakukan untuk mencegah tindakan penipuan atau mengidentifikasi secara dini tanda-tanda kecurangan dalam suatu transaksi. Hal ini melibatkan berbagai strategi dan teknik yang dirancang untuk melindungi informasi sensitif serta meminimalkan risiko kerugian Suryana (2022:44). Keamanan adalah kemampuan untuk mengendalikan, menjaga, dan menjamin keamanan seluruh transaksi dan data yang terjadi Sindiah & Rustam (2023:44). Indikator dari keamanan sebagaimana yang telah tersampaikan melalui Hanum & Wiwoho (2023:469), dapat dirangkum di bawah ini:

- a. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen
- b. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*
- c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

#### 3. Citra Merek (X3)

Citra merek merujuk pada kesan yang dibentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Pentingnya citra merek terletak

kemampuannya untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen Wijaya & Annisa, (2020:26). Citra merek adalah hasil dari cara konsumen menafsirkan dan membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek Putri & Fauzi, (2023:844). Citra merek merupakan hasil dari perpaduan beragam impresi, konsep, serta pengalaman yang melekat dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Seiring dengan waktu, citra merek dapat berkembang dan berubah sesuai dengan pengalaman baru yang dialami konsumen dan informasi yang diterima Saputri & Suhardi, (2023:377). Indikator dari suatu citra merek sebagaimana dalam penjelasan yang disampaikan Putri & Saputra (2023:64), dapat digambarkan di bawah ini:

- a. Citra Pembuat
- b. Citra Pemakai
- c. Citra Produk

### Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi, sering kali disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah jenis variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari variabel bebas dalam suatu riset. Dalam hal ini, variabel terikat menjadi fokus utama dalam analisis karena perubahan pada variabel ini dapat diatribusikan langsung kepada perubahan variabel bebas Sugiyono (2019:69). Pada variabel terikat yang menjadi fokus riset ini adalah:

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam siklus konsumen, di mana individu memilih produk atau jasa setelah mengkaji berbagai pertimbangan. Proses ini melibatkan evaluasi seksama terhadap faktor yang beragam, seperti ulasan pelanggan ataupun hal lainnya Solihin *et al.*, (2021:263). Keputusan pembelian merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap berbagai pilihan produk atau layanan yang ada Simbolon *et al.*, (2020:188). Keputusan pembelian merupakan *output* dari suatu proses kognitif yang rumit, di mana konsumen secara aktif menghimpun dan mengolah informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk pembelian Lubis & Sitorus (2023:356). Keputusan pembelian dapat memperoleh berbagai indikator sesuai dengan penjelasan dari Romadon *et al.* (2023:676), yang dapat diuraikan berikut ini:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan kualitasnya. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik seperti normalitas untuk distribusi data, multikolinearitas untuk hubungan antar variabel independen, dan heteroskedastisitas untuk variasi kesalahan model. Dengan asumsi klasik terpenuhi, penelitian melanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) membantu dalam mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Hasil analisis diuji dengan uji t dan uji F untuk menguji signifikansi statistik dari temuan. Dengan pendekatan ini, tidak hanya memastikan kualitas data tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian. Untuk memenuhi syarat analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan sebagaimana diuraikan di bawah ini:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- |           |                                 |
|-----------|---------------------------------|
| Y         | : Variabel keputusan pembelian  |
| X1        | : Variabel kemudahan penggunaan |
| X2        | : Variabel keamanan             |
| X3        | : Variabel citra merek          |
| $\alpha$  | : Konstanta                     |
| b1- b2-b3 | : Koefisien regresi             |
| e         | : <i>error</i>                  |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Kualitas Data**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,739	0,1966	Valid
X1.2	0,635	0,1966	Valid
X1.3	0,591	0,1966	Valid
X1.4	0,701	0,1966	Valid
X1.5	0,596	0,1966	Valid
X1.6	0,669	0,1966	Valid
X1.7	0,576	0,1966	Valid
X1.8	0,662	0,1966	Valid
X1.9	0,653	0,1966	Valid
X2.1	0,436	0,1966	Valid
X2.2	0,593	0,1966	Valid
X2.3	0,693	0,1966	Valid
X2.4	0,663	0,1966	Valid
X2.5	0,589	0,1966	Valid
X2.6	0,551	0,1966	Valid
X2.7	0,595	0,1966	Valid
X2.8	0,636	0,1966	Valid
X2.9	0,522	0,1966	Valid
X3.1	0,532	0,1966	Valid
X3.2	0,595	0,1966	Valid
X3.3	0,520	0,1966	Valid
X3.4	0,782	0,1966	Valid
X3.5	0,664	0,1966	Valid
X3.6	0,662	0,1966	Valid
X3.7	0,722	0,1966	Valid
X3.8	0,626	0,1966	Valid
X3.9	0,782	0,1966	Valid
Y.1	0,536	0,1966	Valid
Y.2	0,471	0,1966	Valid
Y.3	0,632	0,1966	Valid
Y.4	0,524	0,1966	Valid
Y.5	0,452	0,1966	Valid
Y.6	0,527	0,1966	Valid
Y.7	0,622	0,1966	Valid
Y.8	0,632	0,1966	Valid
Y.9	0,524	0,1966	Valid

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dari hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 1 di atas, tampak bahwa setiap tes yang dilakukan untuk mengukur validitas pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan. Temuan ini secara jelas mengonfirmasi bahwa variabel penelitian memperoleh temuan dengan hasil yang valid. Pernyataan tersebut menandakan bahwa pengukuran tersebut secara efektif mampu mencerminkan berbagai dimensi dari konsep yang telah sedang diteliti, yang memperkuat keakuratan temuan penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,825	9	Reliabel
Keamanan (X2)	0,757	9	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,834	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,693	9	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan penyajian yang tercantum dalam tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa evaluasi pengujian reliabilitas menyeluruh yang telah dilakukan terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas dengan besaran 0,60. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa setiap aspek dari variabel yang diteliti menghasilkan data yang dapat dinyatakan sebagai data *reliabel*. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menghasilkan temuan yang andal dan dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85074666
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.043
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan menelaah tabel 3 yang telah dapat disajikan di atas, dilakukan analisis terhadap hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan besaran 0,200, yang jelas-jelas melebihi nilai signifikansi yang umumnya ditetapkan yakni 0,05. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan dengan keyakinan bahwa uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memberikan dukungan yang solid terhadap asumsi normalitas. Hal ini menyiratkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kecenderungan untuk terdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

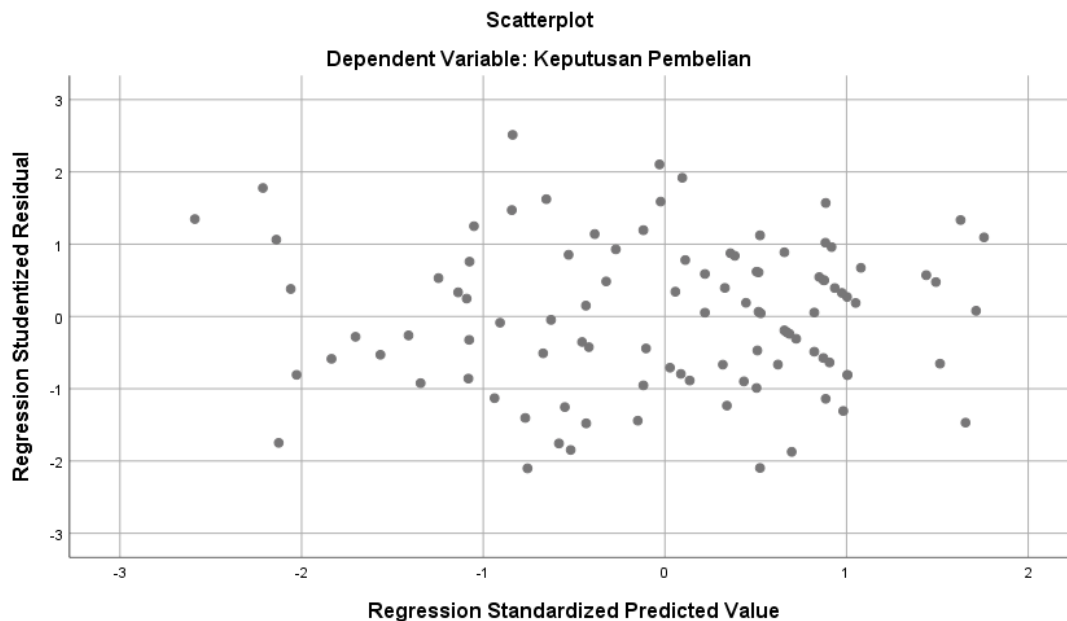
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan Penggunaan	.406	2.460
	Keamanan	.545	1.835
	Citra Merek	.564	1.773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam menganalisis tabel 4 di atas, ditemukan bahwa semua hasil pengujian multikolinearitas untuk setiap variabel independen yang telah dikaji menunjukkan nilai *tolerance* yang melebihi ambang 0,10. Selain itu, *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan angka di bawah 10,00. Penemuan ini secara konsisten menegaskan bahwa tidak ada indikasi terkait korelasi antara variabel independen dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, dapat untuk disimpulkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas yang memengaruhi hasil dari riset yang dilakukan.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dengan melakukan evaluasi terhadap gambar 2 yang telah disediakan di atas, dapat mengamati bahwa ketika hasil uji heteroskedastisitas diaplikasikan, titik-titik yang terdapat pada *scatterplot* tersebut tersebar secara acak, tanpa adanya pola yang jelas yang dapat dikenali. Perlu diperhatikan juga bahwa penyebaran titik-titik tersebut tampak seragam baik di bagian atas maupun di bagian bawah pada sumbu Y. Dari analisis yang dilakukan, dapat untuk disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam konteks penelitian ini.

### Uji Pengaruh

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.939	1.718		3.457	.001
	Kemudahan Penggunaan	.182	.058	.243	3.122	.002
	Keamanan	.289	.058	.336	4.991	.000
	Citra Merek	.359	.054	.441	6.672	.000

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Analisis temuan yang tercantum dalam tabel 5 di atas, mengungkapkan bahwa persamaan  $Y = 5,939 + 0,182X_1 + 0,289X_2 + 0,359X_3$ . Maka dapat untuk dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Konstanta pada nilai 5,939, hal ini dapat mengartikan bahwa bahkan jika faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) diabaikan atau bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian ( $Y$ ) masih akan berada pada angka 5,939.



2. Koefisien kemudahan penggunaan (X1) yakni 0,182 menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini berarti, setiap ada peningkatan sebesar 1% dalam kemudahan penggunaan akan menghasilkan peningkatan sebesar 18,2% dalam keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap konstan.
3. Koefisien kemudahan penggunaan (X2) yakni 0,289 menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat keamanan dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini berarti, setiap ada peningkatan sebesar 1% dalam keamanan akan menghasilkan peningkatan sebesar 28,9% dalam keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap konstan.
4. Koefisien citra merek (X3) yakni 0,359 menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat citra merek dengan keputusan pembelian. Pernyataan ini berarti, setiap ada peningkatan sebesar 1% dalam citra merek akan menghasilkan peningkatan sebesar 28,9% dalam keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap konstan.

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

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjadi instrumen penting dalam mengevaluasi sejauh mana kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), dan citra merek (X3) dalam suatu model regresi dapat menjelaskan tingkat keputusan pembelian (Y). Penemuan yang dilakukan dalam analisis ini sebagaimana dapat untuk mengacu dalam uraian berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.755	1.879
a. <i>Predictors: (Constant), Citra Merek, Keamanan, Kemudahan Penggunaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dari penyajian yang telah dilakukan terhadap tabel 6 di atas, dapat diamati bahwa nilai *Adjusted R Square* yakni 0,755 atau setara dengan 75,5%. Angka ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh gabungan faktor kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), dan citra merek (X3). Dengan kata lain, 75,5% dari variasi dalam tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel yang telah diteliti. Namun demikian, masih terdapat 24,5% variasi dalam tingkat keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Hal ini dapat menandakan bahwa terdapat faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.939	1.718		3.457	.001
	Kemudahan Penggunaan	.182	.058	.243	3.122	.002
	Keamanan	.289	.058	.336	4.991	.000
	Citra Merek	.359	.054	.441	6.672	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Dari penyajian yang telah dilakukan terhadap tabel 7 di atas, dapat diamati bahwa temuan uji t dapat dipersentasikan dengan uraian berikut:

1. Temuan nilai t hitung pada variabel kemudahan penggunaan yakni 3,122, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam t tabel, yaitu 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,002, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, hal ini

- memberikan dukungan untuk menerima H1. Hipotesis ini menyiratkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Temuan nilai t hitung pada variabel keamanan yakni 4,991, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam t tabel, yaitu 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, hal ini memberikan dukungan untuk menerima H2. Hipotesis ini menyiratkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  3. Temuan nilai t hitung pada variabel keamanan yakni 6,672, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam t tabel, yaitu 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, hal ini memberikan dukungan untuk menerima H3. Hipotesis ini dapat menyiratkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

**Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.009	3	363.670	102.955	.000 <sup>b</sup>
	Residual	339.101	96	3.532		
	Total	1430.110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Keamanan, Kemudahan Penggunaan						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari penyajian yang telah dilakukan terhadap tabel 8 di atas, dapat diamati bahwa temuan nilai f hitung pada uji F yakni 102,955, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam f tabel, yaitu 2,70. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, hal ini memberikan dukungan untuk menerima H<sub>a</sub>. Hipotesis ini menyiratkan bahwa kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penemuan sebelumnya telah mengungkapkan bahwasanya kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung yakni 3,122, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam t tabel, yaitu 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,002, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Penemuan ini menunjukkan betapa krusialnya peran kemudahan penggunaan dalam menarik pelanggan. Di Kota Batam, di mana persaingan dalam layanan transportasi *online* sangat ketat, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama bagi Grab dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan antarmuka pengguna yang lebih baik dan penyederhanaan proses pemesanan bisa berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna serta frekuensi penggunaan layanan Grab. Dengan fokus yang lebih besar pada kemudahan penggunaan, Grab dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Temuan dalam riset ini telah meniadakan dukungan oleh hasil analisis sebelumnya yang diajukan oleh Fatmawati *et al.* (2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Hartono *et al.* (2021). Dua studi sebelumnya tersebut menyoroti bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap tingkat keputusan pembelian.

#### Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penemuan sebelumnya telah mengungkapkan bahwasanya keamanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung yakni 4,991, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam t

tabel, yaitu 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Batam sangat memperhatikan aspek keselamatan selama perjalanan mereka. Ketika mereka merasa aman, baik dari segi keselamatan pribadi maupun perlindungan terhadap kejahatan, mereka lebih cenderung untuk memilih dan menggunakan layanan Grab. Hal ini mencakup berbagai aspek keamanan, mulai dari ketersediaan fitur-fitur keselamatan dalam aplikasi, seperti pelacakan perjalanan secara real-time, hingga keandalan pengemudi dalam mematuhi aturan lalu lintas dan etika berkendara. Oleh karena itu, bagi Grab, memastikan dan terus meningkatkan standar keamanan merupakan strategi yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di Kota Batam.

Temuan dalam riset ini telah menandatangani dukungan oleh hasil analisis sebelumnya yang diajukan oleh Husda & Nurmaliafitrah (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2022). Dua studi sebelumnya tersebut menyoroti bahwa keamanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap tingkat keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penemuan sebelumnya telah mengungkapkan bahwasanya citra merek memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai  $t$  hitung yakni 6,672, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam  $t$  tabel, yaitu 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Temuan ini menyoroti bahwa citra merek Grab di Kota Batam cenderung memberikan kesan positif kepada konsumen, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Secara implikatif, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi branding yang efektif bagi perusahaan layanan seperti Grab, terutama di pasar yang kompetitif seperti Kota Batam. Dengan memahami bagaimana citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat citra merek yang positif dan memaksimalkan pengaruhnya dalam menghasilkan keputusan pembelian yang menguntungkan.

Temuan dalam riset ini telah menandatangani dukungan oleh hasil analisis sebelumnya yang diajukan oleh Wijaya & Annisa (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fauzi (2023). Dua studi sebelumnya tersebut menyoroti bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap tingkat keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penemuan sebelumnya telah mengungkapkan bahwasanya kemudahan penggunaan, keamanan dan citra merek secara bersamaan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai  $f$  hitung yakni 102,955, jauh melampaui nilai yang terdaftar dalam  $f$  tabel, yaitu 2,70. Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat yakni 0,000, yang jelas berada di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05. Dalam hal ini, ketika pengguna merasa bahwa penggunaan layanan Grab adalah sesuatu yang mudah dilakukan, ketika mereka merasa aman selama perjalanan mereka menggunakan layanan tersebut, dan ketika mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut, mereka cenderung lebih condong untuk menggunakan layanan Grab secara konsisten, ini tidak hanya mencakup penggunaan layanan, tetapi juga kemungkinan untuk melakukan pembelian dengan keyakinan yang lebih besar di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman positif dalam penggunaan layanan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan Grab di Kota Batam.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) pada Grab di Kota Batam. Saran yang diajukan meliputi: meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan antarmuka yang intuitif, memastikan keamanan pelanggan melalui sistem perlindungan yang andal, dan memperkuat citra merek dengan menekankan keandalan

serta integritas layanan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel dan memperluas jumlah serta keragaman responden untuk hasil yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2022). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Husda, N. E., & Nuramaliafitrah. (2022). Factors Affecting Decisions To Choose Application Based Transportation. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 140. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3202>
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drbr.v6i4.30441>
- Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1604–1617. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4124>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan , Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2022). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.

<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.

Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajeme*, 15(1), 12–16.

Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>