

PENGARUH *EWOM*, CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI DI KOTA BATAM

Ayu Devi Lestari¹⁾, Winda Evyanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb210910237@upbatam.ac.id¹⁾, winda@puterabatam.ac.id²⁾

Abstract

This study aims to explore the impact of ewom, brand image and ease of use on purchasing decision making on the Blibli platform by consumers in Batam City. This study adopts a quantitative approach with a descriptive design. Respondents who are the subjects of the study are Blibli users in Batam City in 2024 with an unknown total number of respondents. The sample determination uses the Lameshow formula which is selected through a purposive sampling method based on certain criteria. The analysis steps include data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study revealed that ewom contributed 27.8% to purchasing decisions, brand image contributed 20.0%, and ease of use contributed 21.9%. The coefficient of determination (R^2) shows that these three variables simultaneously influence 76.0% of consumer purchasing decisions, while the rest is determined by other elements outside the scope of this study. Statistical testing through the t-test and F-test confirmed a significant positive influence of ewom, brand image and ease of use on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Ease Of Use, Ewom, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dalam proses pembelian barang dan jasa. Salah satu dampak dari revolusi digital ini adalah kemunculan *e-commerce*, atau perdagangan elektronik, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah dan nyaman tanpa harus meninggalkan lokasi mereka. *E-commerce* tidak hanya menyediakan suatu akses yang efisien terhadap berbagai produk dan layanan, tetapi juga menawarkan berbagai kemudahan seperti perbandingan harga, ulasan produk, dan opsi pembayaran yang fleksibel.

Blibli merupakan suatu *platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, menawarkan beragam produk mulai dari gadget dan pakaian hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dikenal luas karena layanan pelanggan yang sangat baik, Blibli juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik, termasuk program loyalitas bagi pelanggan dan beragam metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Dengan dukungan teknologi terkini dan sistem pengiriman yang efisien, Blibli berkomitmen untuk memberikan suatu pengalaman berbelanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga aman bagi para penggunanya.

Ewom di Blibli belum sepenuhnya memberikan ulasan yang bersifat positif. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa ulasan negatif dari pengguna yang merasa kurang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Salah satu masalah yang sering diungkapkan dalam ulasan tersebut adalah terkait pesanan yang dilaporkan telah diterima oleh sistem, meskipun kenyataannya pembeli belum menerima barang yang dipesan tersebut. Situasi ini menyebabkan kekecewaan di kalangan konsumen, karena mereka merasa tertipu oleh informasi pengiriman yang tidak akurat. Selain itu, ada juga keluhan yang mengarah pada pembatalan pesanan setelah pembayaran sudah dilakukan. Beberapa konsumen melaporkan bahwa pesanan mereka dibatalkan dengan alasan telah melewati batas waktu pembayaran, meskipun mereka merasa telah menyelesaikan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ulasan negatif seperti ini menunjukkan adanya kekurangan dalam manajemen pesanan dan mekanisme pembayaran di Blibli.

Citra merek Blibli masih belum sepenuhnya terbentuk, terutama mengingat persaingan yang ketat di sektor *e-commerce*. Dengan berbagai *platform online* yang secara agresif bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, perolehan data dari *Top Brand Index* selama dua menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Blibli menempati posisi keempat dengan persentase sebesar 10,60%. Namun, pada tahun 2024, Blibli mengalami penurunan dan berada di posisi kelima dengan persentase yang lebih rendah, yaitu 6,60%. Penurunan posisi ini mencerminkan

bahwa Blibli belum mampu mencapai status sebagai pemimpin *brand* dalam kategori situs jual beli *online* selama tahun 2023-2024. Salah satu faktor utama yang menyebabkan Blibli tidak dapat meraih posisi teratas adalah kurangnya kesan positif yang telah dirasakan oleh konsumennya ketika berbelanja secara *online*. Untuk dapat bersaing lebih baik di pasar *e-commerce* dan mencapai posisi yang lebih tinggi di *Top Brand Index*, Blibli perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Kemudahan penggunaan di Blibli masih belum optimal, terutama karena adanya keluhan yang belum sepenuhnya ditangani. Salah satu keluhan utama yang sering muncul adalah terkait dengan gangguan teknis yang kerap dialami oleh Blibli, seperti *bug* yang menyebabkan aplikasi tidak berfungsi dengan optimal. Gangguan teknis ini dapat menghambat proses transaksi dan pencarian produk yang diinginkan, sehingga berdampak negatif pada pengalaman keseluruhan pengguna. Selain itu, ada juga keluhan yang menyebutkan bahwa proses login pada Blibli dianggap rumit dan menyulitkan bagi pengguna aplikasi. Pengguna merasa bahwa langkah-langkah yang harus dilalui untuk masuk ke dalam aplikasi tidak cukup intuitif dan memerlukan waktu lama dari yang diharapkan. Secara keseluruhan, keluhan ini menunjukkan adanya kekurangan signifikan dalam stabilitas teknis aplikasi Blibli.

Keputusan pembelian di Blibli belum mencapai tingkat optimal karena adanya beberapa kekurangan dalam pengalaman pengguna. Dalam hal ini Blibli menempati posisi keempat dengan total kunjungan 337.400.000 sepanjang tahun 2023. Meskipun angka tersebut menunjukkan jumlah kunjungan yang signifikan, Blibli masih kalah jauh dibandingkan dengan Shopee, yang menduduki posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung. Keberadaan Shopee sebagai pemimpin pasar telah menunjukkan dominasi yang kuat dalam industri *e-commerce*. Penurunan dalam keputusan pembelian di Blibli dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang sangat ketat di pasar *e-commerce*. Untuk menghadapi tantangan ini, Blibli perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi mereka, memperkuat keunggulan kompetitif, serta meningkatkan pengalaman pengguna guna menarik lebih banyak pengunjung dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian mengenai pengaruh *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak di kota-kota besar seperti Jakarta dan Semarang (Apriastuti *et al.*, 2022). Hasil temuan pun masih beragam, seperti penelitian dari Poedjiono *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *ewom* tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Arif & Hidayah (2023) yang menyatakan sebaliknya. Selain itu, studi-studi sebelumnya umumnya meneliti ketiga variabel secara terpisah, tanpa melihat interaksi antarvariabel secara simultan Sartika (2021). Konteks lokal seperti Kota Batam juga masih jarang dijadikan fokus penelitian, padahal wilayah ini memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan kota besar lainnya Lubis & Sitorus (2023). Kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lubis & Sitorus (2023), namun belum banyak dikaji secara spesifik pada *platform* Blibli di Batam. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang secara menyeluruh mengkaji faktor-faktor tersebut untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang tersebar melalui media sosial, forum, dan ulasan konsumen, menjadi sumber penting bagi calon pembeli. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai pendapat orang lain, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, produk yang sering mendapat ulasan positif dan banyak dibicarakan secara baik di dunia maya memiliki peluang untuk dipilih, dibandingkan dengan produk kompetitor yang kurang mendapatkan sorotan atau memiliki ulasan negatif. Dengan demikian, *ewom* sebagai alat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arif & Hidayah (2023), Amin & Utomo (2024), Sualang *et al.* (2023) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwasanya pada suatu *ewom* dapat berperan dengan cara yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

H1 : *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merujuk pada cara pandang dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti pengalaman langsung, kampanye iklan, saran atau rekomendasi dari orang lain, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen lebih familiar dengan dan lebih sadar akan keberadaan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan dikenal luas dapat memainkan suatu peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka, terutama jika dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024), Lan & Wangdra (2023), Lorenza & Saputra (2024) mendukung pernyataan ini menunjukkan citra merek berperan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

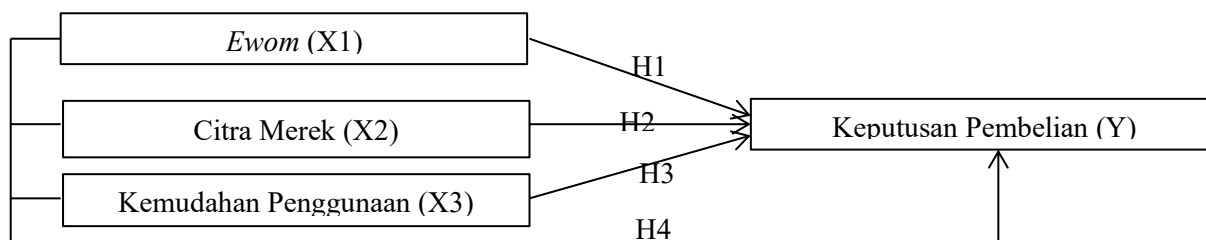
Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana para konsumen dapat dengan mudah mengakses, memahami, dan menggunakan suatu produk atau pada layanan tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Produk yang mudah digunakan akan lebih menarik perhatian konsumen karena tidak membutuhkan banyak waktu atau usaha untuk dipelajari. Ketika suatu produk atau layanan dirancang dengan fitur yang sederhana dan antarmuka yang mudah dipahami, konsumen akan merasa nyaman saat menggunakannya. Pengalaman yang lancar ini cenderung menciptakan kesan positif, meningkatkan dan memperbesar peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fatmawati *et al.* (2023), Wulansari (2023), Sari & Khoiri (2023) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.

Pengaruh *Ewom*, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom, citra merek dan kemudahan penggunaan bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Ewom* yang positif dapat memperkuat citra merek dengan membentuk persepsi yang baik di mata konsumen. Citra merek yang kuat, pada gilirannya, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya dipertegas oleh pengalaman yang menyenangkan dalam hal kemudahan penggunaan. Kombinasi dari ketiga faktor ini meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, mempercepat keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ernando & Albanna (2022), Kristamus & Purba (2023), Lorenza & Saputra (2024) menguatkan pernyataan tersebut dengan mengungkapkan bahwa *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan telah dapat berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

H4 : *Ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.



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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengguna Blibli di Kota Batam pada tahun 2024. Jumlah responden tidak ditentukan secara pasti, namun pengambilan sampel dilakukan dengan rumus *Lameshow* yang menghasilkan 100 responden,

yang memungkinkan estimasi sampel secara statistik meskipun populasi total tidak diketahui. Sampel dipilih dengan pendekatan *purposive sampling*. Proses analisis melibatkan serangkaian langkah sistematis, dimulai dari pengujian kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik untuk mengevaluasi kelayakan data dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hasil penelitian dan memastikan kesimpulan yang diambil didasarkan pada bukti empiris yang kuat. Pendekatan ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat memberikan kontribusi berarti terhadap pemahaman perilaku konsumen Blibli di wilayah tersebut. Untuk persamaan yang akan digunakan pada riset ini merujuk penjelasan berikut:

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

Keterangan:

Y	: Variabel keputusan pembelian
X1	: Variabel <i>Ewom</i>
X2	: Variabel Citra Merek
X3	: Variabel Kemudahan Penggunaan
α	: Konstanta
b1- b2-b3	: Koefisien regresi
e	: <i>error</i>

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada variabel yang memiliki peran dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, variabel ini sering dikenal dengan sebutan variabel bebas atau variabel prediktor. Variabel independen ini dianggap sebagai sumber pengaruh atau dampak terhadap variabel dependen, yang artinya perubahan atau variasi pada variabel independen diharapkan akan memengaruhi perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019:128:69). Dalam studi ini, variabel-variabel bebas yang menjadi fokus utama dapat meliputi:

1. *Ewom* (X1)

Ewom sebagai suatu bentuk interaksi yang terjadi di dunia digital antara para konsumen. Dalam konteks ini, individu saling berbagi informasi, termasuk ulasan, pendapat, dan pengalaman mereka mengenai produk, layanan, atau merek tertentu (Rolando & Wigayha, 2024:196). Melalui *platform online* seperti media sosial, konsumen dapat mengungkapkan pandangan mereka dan memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Daswan *et al.*, 2024:30). Dengan demikian, *ewom* menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen di pasar saat ini (Badir & Andjarwati, 2020:48). Indikator *ewom* seperti dipaparkan oleh Aisyi & Astuti (2022:5), dapat dijabarkan seperti berikut:

- Membaca ulasan konsumen lain
- Berkonsultasi secara *online*
- Mengumpulkan informasi dari internet

2. Citra Merek (X2)

Citra merek dapat dipahami sebagai serangkaian gambaran dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek (Lorenza & Saputra, 2024:33). Citra merek ini mencerminkan cara merek itu diartikan dan dapat dipahami oleh konsumen berdasarkan informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut (Kristamus & Purba, 2023:64). Citra merek tidak meliputi nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, serta reputasi dan persepsi terhadap merek tersebut (Wijaya & Annisa, 2020:26). Indikator dalam suatu citra merek seperti ungkapan dari Saputra & Putri (2023:64), dapat dijabarkan di bawah ini:

- Citra pembuat
- Citra pemakai
- Citra produk

3. Kemudahan Penggunaan (X3)

Kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki individu bahwa berinteraksi dengan sistem teknologi tertentu tidak akan menuntut usaha yang signifikan (Ernando & Albanna, 2022:348). Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan mencakup berbagai faktor, seperti antarmuka yang intuitif serta efisiensi dalam menyelesaikan tugas (Lubis & Sitorus, 2023:45). Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak merepotkan dan tidak membebani mereka dengan banyak usaha tambahan, mereka cenderung akan lebih menerima dan lebih sering untuk menggunakan sistem tersebut (Lubis & Sitorus, 2023:355). Indikator suatu kemudahan penggunaan sesuai penjelasan Haerani *et al.* (2023:17), dapat dijabarkan berikut:

- Mudah untuk dipelajari
- Mudah untuk didapatkan
- Mudah untuk dioperasikan

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah jenis variabel yang mengalami pengaruh atau penjelasan dari variabel independen. Dalam konteks penelitian, variabel ini sering kali dikenal sebagai variabel terikat atau respons. Dengan memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, peneliti dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara kedua jenis variabel tersebut, serta menyimpulkan dampak yang ditimbulkan dalam konteks penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019:128:69). Dalam studi ini, variabel terikat yang akan menjadi fokus dapat meliputi:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian sebagai proses yang kompleks yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan (Syntia & Evyanto, 2023). Hal ini melibatkan sejumlah tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Selama proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima tentang produk atau layanan tersebut (Ependi & Realize, 2023:399). Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari proses penilaian dan perbandingan yang mendalam (Alif & Evyanto, 2024:2). Indikator dalam keputusan pembelian Romadon *et al.* (2023:676), dapat diuraikan berikut:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan alat ukur. Dengan $n=100$, r tabel ($n-2$) adalah 0,1966 dan dibandingkan dengan r hitung. Hasilnya dicatat sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,787	0,1966	Valid
X1.2	0,782		
X1.3	0,774		
X1.4	0,831		
X1.5	0,725		
X1.6	0,746		
X2.1	0,651		
X2.2	0,651		
X2.3	0,674		
X2.4	0,768		
X2.5	0,691		
X2.6	0,683		
X3.1	0,624		
X3.2	0,709		

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.3	0,693		
X3.4	0,645		
X3.5	0,671		
X3.6	0,625		
Y.1	0,672		
Y.2	0,716		
Y.3	0,617		
Y.4	0,625		
Y.5	0,603		
Y.6	0,446		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Mengevaluasi tabel 1 seperti yang tertera di atas, temuan evaluasi uji validitas untuk variabel penelitian memperlihatkan bahwa nilai *r* hitung untuk semua pernyataan yang diujikan melampaui angka 0,1966, yang merupakan ambang batas *r* tabel yang telah ditetapkan. Penemuan ini memberikan indikasi yang sangat kuat bahwa setiap pernyataan dapat dianggap memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid. Dengan demikian, seluruh item yang telah dipergunakan untuk menggambarkan variabel penelitian dalam riset ini menunjukkan konsistensi tinggi, maka akan mempertegas bahwa data yang diperoleh dapat secara akurat untuk tujuan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan alat ukur andal, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi hasil pada kondisi serupa. Nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan batas 0,60. Hasil uji disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
<i>Ewom</i> (X1)	0,864	6	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X2)	0,770		
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,740		
Keputusan Pembelian (Y)	0,668		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Temuan evaluasi yang tercantum dalam tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel yang telah diteliti menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 pada setiap variabel. Dalam konteks ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item yang dipergunakan dalam riset ini memiliki tingkat konsistensi, yang menyatakan bahwa data tersebut ialah *reliabel*. Dengan demikian, instrumen pada pengukuran yang telah diterapkan mampu menciptakan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Reliabilitas yang terjaga ini memberikan keyakinan dalam penerapan instrumen untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Proses pengujian normalitas, akan dievaluasi sebagai penentu apakah data mengikuti distribusi normal. Alat digunakan untuk melakukan pengujian ini yakni *Kolmogorov-Smirnov*. Penemuan yang terjelma melalui uji ini akan dijabarkan sesuai dengan penyajian yang dijelaskan berikut:

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

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.12673985
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.041
<i>Test Statistic</i>		.057

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil evaluasi normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* yang terungkap pada tabel 3 di atas, mengungkapkan bahwasanya perolehan nilai 0,200 yang dievaluasi melalui *Asymp. Sig. (2-tailed)* jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, proses pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang diterapkan telah sepenuhnya berhasil mencapai terpenuhinya asumsi dari normalitas. Secara keseluruhan, uji ini memberikan bukti yang solid bahwa data yang diujikan dapat diperlakukan sebagai data yang terdistribusi normal, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjutan dengan metode statistik yang memerlukan asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai potensi hubungan linear antar variabel melalui nilai *tolerance* dan VIF, guna mendeteksi korelasi tersembunyi antar variabel independen. Hasil evaluasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i> <i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Ewom</i>	.529	1.889
	Citra Merek	.468	2.136
	Kemudahan Penggunaan	.556	1.799

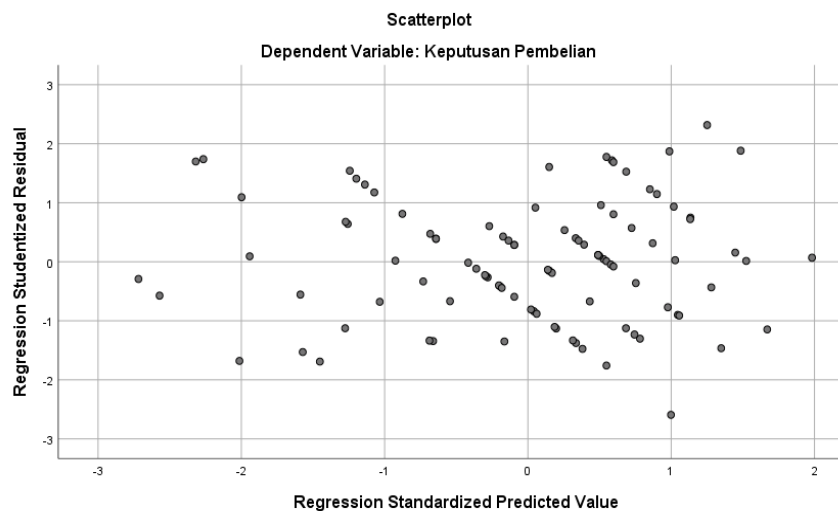
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam menelaah hasil yang disajikan pada tabel 4 di atas, telah diperoleh informasi bahwa pengujian multikolinearitas terhadap seluruh variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* yang secara konsisten melampaui angka minimum 0,10. Selain itu, diperkuat dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dicapai oleh setiap variabel independen menunjukkan angka di bawah batas maksimal 10,00. Kombinasi dari kedua hasil ini menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi adanya hubungan korelasi antara variabel-variabel bebas yang diujikan dalam riset ini. Hal tersebut memberikan jaminan bahwa model regresi yang digunakan tidak dipengaruhi oleh persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengungkap ketidakseimbangan varians residual dalam model regresi, dengan penilaian melalui analisis scatterplot. Hasil pengujian disajikan berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Ketika mengamati temuan yang telah disajikan dalam gambar 2 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola sebaran titik-titik yang bersifat acak dan tidak teratur, sehingga tanpa membentuk pola yang konsisten atau terstruktur. Hal ini diperkuat dengan distribusi titik-titik yang tersebar merata di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Keberadaan sebaran titik yang acak dan tidak berpola menjadi bukti kuat bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan hasil pengujian ini, penelitian dapat disimpulkan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas, yang sering kali menjadi hambatan dalam pengujian regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui regresi linier berganda, dianalisis sejauh mana dan arah pengaruh *ewom* (X1), citra merek (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji dipresentasikan secara terperinci berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda						
Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.202	.996		8.233	.000
	Ewom	.278	.042	.445	6.576	.000
	Citra Merek	.200	.050	.288	4.003	.000
	Kemudahan Penggunaan	.219	.052	.276	4.175	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui evaluasi yang di rangkum tabel 5 di atas, mengemukakan bahwa persamaan ialah $Y = 8,202 + 0,278X_1 + 0,200X_2 + 0,219X_3$, interpretasi hasil ini mengindikasikan seperti uraian berikut:

1. Nilai 8,202 dianggap sebagai temuan dari konstanta, dalam skenario di mana semua variabel independen dengan tercakupnya *ewom* (X1), citra merek (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) dianggap tidak suatu memiliki pengaruh atau bahkan dianggap nol, nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap stabil pada angka 8,202.
2. Nilai 0,278 dianggap temuan dari koefisien *ewom* (X1), hal ini mengindikasikan bahwa 1% yang terjadi pada peningkatan *ewom*, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, maka 27,8% akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Pada pernyataan ini mencerminkan bahwa *ewom* dan keputusan pembelian saling berkontribusi secara positif.

3. Nilai 0,200 dianggap temuan dari koefisien citra merek (X2), hal ini dapat untuk mengindikasikan bahwa 1% yang terjadi pada peningkatan citra merek, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, maka 20,0% akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Pada pernyataan ini mencerminkan bahwasanya citra merek dan keputusan pembelian saling berkontribusi positif.
4. Nilai 0,219 dianggap temuan dari koefisien kemudahan penggunaan (X3), hal ini mengindikasikan bahwa 1% yang telah terjadi pada peningkatan kemudahan penggunaan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, maka 21,9% akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Pernyataan ini mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian saling berkontribusi secara positif.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), diuji kontribusi variabel bebas *ewom* (X1), citra merek (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis disajikan secara terorganisir berikut:

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

Model	R	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.876 ^a	.767	.760		1.144

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, *Ewom*, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam menggali lebih dalam hasil yang tercantum pada tabel 6 di atas, diperoleh angka 0,760 atau 76,0% pada *Adjusted R Square*, yang mengungkapkan bahwa 76,0%, variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat diperjelaskan melalui kontribusi variabel *ewom* (X1), citra merek (X2), serta kemudahan penggunaan (X3). Meski demikian, tercatat pula adanya sisanya sebesar 23,0% yang tidak dapat diperjelaskan oleh model yang dipergunakan dalam riset ini. Fenomena ini telah mengisyaratkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang tidak terjangkau dalam ruang lingkup analisis yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial *ewom* (X1), citra merek (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan membandingkan t hitung dan t tabel pada signifikansi 0,05. Hasil uji disajikan berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)						
Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.202	.996		8.233	.000
	Ewom	.278	.042	.445	6.576	.000
	Citra Merek	.200	.050	.288	4.003	.000
	Kemudahan Penggunaan	.219	.052	.276	4.175	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil yang disajikan pada tabel 7 di atas, telah diperoleh informasi seperti penjelasan berikut:

1. Temuan yang mengungkapkan nilai 6,576 berperan sebagaimana t hitung untuk *ewom* (X1), melampaui ambang batas 1,984 berperan untuk t tabel, dan nilai 0,000 yang diperoleh dari Sig., lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk penerimaan H1, yang berarti *ewom* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Temuan yang mengungkapkan nilai 4,003 berperan sebagaimana t hitung untuk citra merek (X2), melampaui ambang batas 1,984 yang telah berperan untuk t tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari Sig.,

lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk penerimaan H2, yang berarti citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Temuan yang mengungkapkan nilai 4,175 berperan sebagaimana t hitung untuk kemudahan penggunaan (X3), melampaui ambang batas 1,984 yang berperan untuk t tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari *Sig.*, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk penerimaan H3, yang berarti kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur dampak *ewom* (X1), citra merek (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan membandingkan f hitung dan f tabel pada signifikansi 0,05. Hasil uji disajikan berikut:

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	413.625	3	137.875	105.311	.000 ^b
	<i>Residual</i>	125.685	96	1.309		
	<i>Total</i>	539.310	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kemudahan Penggunaan, *Ewom*, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam menelaah hasil yang disajikan pada tabel 8 di atas, telah diperoleh informasi bahwa terdapat temuan yang mengungkapkan nilai 105,311 berperan sebagaimana f hitung melampaui ambang batas 2,70 yang telah berperan untuk f tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari *Sig.*, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk penerimaan H_a, yang berarti *ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terdeskripsikan dalam riset ini mengungkapkan bahwasanya *ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. Hal ini terungkap dari nilai 6,576 berperan sebagaimana t hitung melampaui ambang batas 1,984 yang telah berperan untuk t tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari *Sig.*, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disebarkan secara elektronik melalui *platform* digital sangat dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Pengaruh dari *ewom* ini menunjukkan peran penting rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dalam memperkuat keyakinan para konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan sebuah transaksi di Blibli. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan forum *online*, pengaruh *ewom* terhadap keputusan konsumen semakin besar, sehingga semakin relevan untuk diperhatikan oleh pihak Blibli dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, *ewom* bukan hanya sekadar saluran suatu informasi, tetapi juga faktor penting yang membentuk persepsi para konsumen terhadap produk dan layanan yang tersedia di *platform e-commerce* tersebut.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan temuan-temuan yang telah dipublikasikan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Putri & Fauzi (2023) dan Badir & Andjarwati (2020). Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran yang serupa, di mana mereka menegaskan bahwa *ewom* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terdeskripsikan dalam riset ini mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. Hal ini telah terungkap dari nilai 4,003 berperan sebagaimana t hitung melampaui ambang batas 1,984 yang telah berperan untuk t tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari *Sig.*, lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat untuk mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Citra merek yang positif, yang akan mencakup kesan terhadap kualitas, reputasi,

dan identitas merek, dapat meningkatkan tingkat keyakinan konsumen dan juga akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Blibli di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih *platform* ini sebagai tempat berbelanja. Oleh karena itu, sangat penting sekali bagi *platform e-commerce* Blibli untuk terus memperkuat citra mereknya dengan melalui berbagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan membangun hubungan jangka konsumen dengan *platform e-commerce* Blibli.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan temuan-temuan yang telah dipublikasikan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Wijaya & Annisa (2020) dan Solihin (2021). Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran yang serupa, di mana mereka menegaskan bahwasanya citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terdeskripsikan dalam riset ini mengungkapkan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. Hal ini terungkap dari nilai 4,175 berperan sebagaimana t hitung melampaui ambang batas 1,984 yang berperan untuk t tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari *Sig.*, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa faktor kenyamanan dan kesederhanaan dalam menggunakan *platform* Blibli sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kemudahan penggunaan, yang mencakup navigasi yang intuitif, proses transaksi yang cepat, dan fitur-fitur yang *user-friendly*, akan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering. Dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada platform digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang tak bisa diabaikan, sebab semakin mudah dan efisien sebuah *platform* yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap memilihnya sebagai tempat berbelanja. Oleh karena itu, Blibli perlu terus berinovasi dan dapat memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap optimal, guna menjaga suatu tingkat kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan temuan-temuan yang telah dipublikasikan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Hartono *et al.* (2021) dan Hanum & Wiwoho (2023). Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran yang serupa, di mana mereka menegaskan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh *Ewom*, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terdeskripsikan dalam riset ini mengungkapkan bahwasanya *ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. Hal ini terungkap dari nilai 105,311 berperan sebagaimana f hitung melampaui ambang batas 2,70 yang telah berperan untuk f tabel, dan diperkuat oleh nilai 0,000 yang diperoleh dari *Sig.*, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di platform Blibli. *Ewom*, dengan rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain, memberikan suatu pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang baik menambah tingkat kepercayaan dan menciptakan suatu afinitas terhadap merek tersebut, sementara kemudahan penggunaan *platform* memastikan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama untuk meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian yang positif. Dengan demikian, *platform e-commerce* Blibli perlu memperhatikan dan juga memadukan suatu strategi untuk memperkuat *ewom*, menjaga citra merek yang baik, serta terus meningkatkan kemudahan penggunaan, sehingga dapat untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi seluruh konsumen di Kota Batam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Blibli. *Ewom* yang positif mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan citra merek yang kuat memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam memilih Blibli sebagai *platform* belanja *online*. Kemudahan penggunaan aplikasi yang intuitif juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk

meningkatkan keputusan pembelian, Blibli disarankan untuk lebih memperkuat kehadirannya di media sosial dengan memanfaatkan *ewom* secara strategis, seperti mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan memberikan ulasan produk yang lebih banyak. Selain itu, Blibli perlu meningkatkan citra merek melalui kampanye pemasaran yang lebih relevan dan berbasis pada nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, serta terus mengoptimalkan fitur aplikasi agar lebih intuitif, mudah diakses, dan lebih user-friendly. Dengan langkah-langkah tersebut, Blibli tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memiliki potensi untuk memperluas basis pelanggan, khususnya di Kota Batam, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan Blibli di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyi, A. S., & Astuti, S. R. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–12.
- 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 Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Alif, N., & Evyanto, W. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Produk Honda Beat Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 1–9.
- Amin, N. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Urban Lip Cream. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(10).
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 51–70.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). 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>
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 28–37.
- Ependi, W. A., & Realize. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 393–411.
- Ernando, V. N., & Albanna, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Melalui Traveloka. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 346–354. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i3.370>
- 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>
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi ...*, 1(1), 15–29. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625%0Ahttps://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/download/3625/1831>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- 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>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan*

& *Koperasi*, 5(2), 71–83.

- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- 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/drj.v6i4.30441>
- Poedjiono, L. A., Hianita, S., & Andreani, F. (2020). Analisa Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel. *Jurnal Hospitality Dan ...*, 8(1), 64–78. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9889>
- 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>
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 91–100.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
- Saputra, A., & Putri, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Sari, V. R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Promosi, Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 11.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- 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>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Syntia, S., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui di Batam. *Cafetaria*, 4(2).
- 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>
- Wulansari, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>