

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

SKRIPSI



**Oleh:
Ayu Devi Lestari
210910237**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

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

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ayu Devi Lestari
210910237**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ayu Devi Lestari

NPM : 210910237

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Ewom*, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 24 Januari 2025



Ayu Devi Lestari
210910237

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ayu Devi Lestari
210910237**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 24 Januari 2025



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengeksplorasi dampak dari *ewom*, citra merek serta kemudahan penggunaan terhadap pengambilan keputusan pembelian di *platform* Blibli oleh konsumen di Kota Batam. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Responden yang menjadi subjek penelitian pengguna Blibli di Kota Batam pada tahun 2024 dengan total responden yang tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lamashow* yang dipilih melalui metode *purposive sampling* berbasis kriteria tertentu. Langkah-langkah analisis mencakup pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian mengungkap bahwa *ewom* berkontribusi sebesar 27,8% terhadap keputusan pembelian, citra merek memberikan andil sebesar 20,0%, dan kemudahan penggunaan menyumbang sebesar 21,9%. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersamaan memengaruhi 76,0% dari keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya ditentukan oleh elemen lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Pengujian statistik melalui uji t dan uji F mengonfirmasi adanya pengaruh positif yang signifikan dari *ewom*, citra merek serta kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, *Ewom*, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.

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.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 24 Januari 2025



Ayu Devi Lestari



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Secara Teoritis	9
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Ewom</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Ewom</i>	13
2.1.1.2 Faktor <i>Ewom</i>	14
2.1.1.3 Dimensi <i>Ewom</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Ewom</i>	17
2.1.2 Citra Merek	19
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	19
2.1.2.2 Faktor Citra Merek	20
2.1.2.3 Tingkatan Citra Merek	23
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	26
2.1.3 Kemudahan Penggunaan	28
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	28
2.1.3.2 Faktor Kemudahan Penggunaan	29
2.1.3.3 Dampak Kemudahan Penggunaan	31
2.1.3.4 Indikator Kemudahan Penggunaan	32
2.1.4 Keputusan Pembelian	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian	36
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3	Kerangka Pemikiran	46
2.3.1	Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.4	Pengaruh <i>Ewom</i> , Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.4	Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Sifat Penelitian	50
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	51
3.3.1	Lokasi Penelitian	51
3.3.2	Periode Penelitian.....	51
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.4.1	Populasi	51
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	52
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	53
3.5	Sumber Data	54
3.6	Metode Pengumpulan Data	55
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
3.7.1	Variabel Independen (X)	56
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	57
3.8	Metode Analisis Data	58
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	58
3.8.2	Uji Kualitas Data	59
3.8.2.1	Uji Validitas	59
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.3.1	Uji Normalitas	62
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	63
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.8.4	Uji Pengaruh.....	64
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.9	Uji Hipotesis.....	67
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	67
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	73
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	74

4.3.1	Deskriptif <i>Ewom</i> (X1)	74
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X2).....	75
4.3.3	Deskriptif Kemudahan Penggunaan (X3)	76
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	76
4.4	Analisis Data	77
4.4.1	Uji Kualitas Data	77
4.4.1.1	Uji Validitas	77
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	80
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	81
4.4.2.1	Uji Normalitas	81
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	84
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.4.3	Uji Pengaruh.....	86
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.5	Pengujian Hipotesis.....	88
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	88
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	90
4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.6.4	Pengaruh <i>Ewom</i> , Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	97
5.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		100
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Negatif Pada Blibli	3
Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Pada Aplikasi Blibli.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	81
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	82
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Online.....	4
Tabel 1.2 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Pemberian Skor Kusiner.....	56
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala.....	59
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	73
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	74
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Ewom</i>	74
Tabel 4.7 Deskriptif Citra Merek	75
Tabel 4.8 Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	76
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Ewom</i> (X1).....	78
Tabel 4.11 Uji Validitas Citra Merek (X2)	78
Tabel 4.12 Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X3).....	79
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>t</i> (Parsial).....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>f</i> (Simultan).....	90

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lamashow</i>	52
Rumus 3.2 Rentang Skala	59
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	60
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	61
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	65
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	66
Rumus 3.7 Uji t	68
Rumus 3.8 Uji f	69