

PENGARUH WORD OF MOUTH, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI DI KOTA BATAM

David¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910133@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of Word of Mouth, Brand Awareness and Product Quality on purchase decision on e-commerce Blibli, both partially and simultaneously. The sample for this research consisted of 204 respondents selected using a non-probability sampling technique, with data collected through questionnaires. Data processing was carried out using SPSS version 29, which included data quality test, classic assumption test, influence analysis, and hypothesis test using multiple linear regression methods to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that word of mouth does not have a significant influence on purchase decisions. Brand awareness, and product quality each have a significant positive influence on purchase decision. Simultaneously, word of mouth, brand awareness and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. The result of this result can be used to contribute to the future development of Blibli's e-commerce platform.

Keywords: Brand Awareness; Purchasing Decision; Product Quality; Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Revolusi industri tidak sekadar mengubah cara manusia berpikir dan bekerja, melainkan juga mengubah cara manusia menghasilkan, mengelola dan menyebarkan informasi (Purba et al., 2021). Perkembangan ini memungkinkan proses kerja dan kehidupan sehari-hari menjadi lebih efisien, cepat dan akurat. Masyarakat Indonesia terbuka terhadap perubahan dan adaptasi teknologi, yang tercermin dengan meningkatnya pengguna internet, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital lainnya dalam aktivitas sehari-hari.

Perkembangan internet di Indonesia terus mengalami lonjakan yang cukup signifikan dikarenakan penetrasi internet di dunia yang semakin luas, perkembangan infrastruktur telekomunikasi, dan berproses menuju ekonomi digital (Triguna, 2024). Aktivitas pertukaran ekonomi yang dimediasi oleh infrastruktur digital tersebut dikenal sebagai *e-commerce* (Dasopang, 2024). *E-commerce* sebagai sarana yang memfasilitasi kegiatan transaksi jual beli tanpa mengharuskan interaksi tatap muka antara pelaku usaha dengan konsumen.

Dalam konteks perdagangan digital, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu aspek yang paling penting. Terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Faktor tersebut dapat berupa *word of mouth*

(WOM), kesadaran merek dan kualitas produk.

Merujuk pada pandangan Afifah & Sitorus (2023), WOM merupakan proses pendistribusian informasi dari mulut ke mulut yang berpengaruh kepada konsumen karena informasi tersebut lebih nyata dan jujur. Konsumen lebih memilih informasi atau saran dan masukan dari kerabat, keluarga, atau teman dalam memilih produk.

Kesadaran merek merujuk pada seberapa baik sebuah merek diingat oleh konsumen saat mempertimbangkan kategori produk tertentu serta seberapa cepat nama merek itu terlintas di pikiran (Wijaya et al., 2023). Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwasanya suatu produk memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Merujuk pada pandangan Sari & Prihartono (2021), kualitas produk berhubungan dengan performa yang menunjukkan ketahanan, kemudahan dalam penggunaan, dan akurasi. Dari sini, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk merupakan tolak ukur seberapa baik produknya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk dalam aspek fungsional, estetika, dan performa produk itu sendiri.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu tahapan proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi informasi mengenai produk atau merek tertentu serta penilaian terhadap alternatif yang

tersedia, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan pembelian sebagai solusi atas permasalahan tersebut (Gunarsih et al., 2021).

Platform *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2007-2015. Pada penelitian ini, platform *e-commerce* yang akan difokuskan untuk diteliti adalah Blibli. Blibli didirikan oleh PT. Global Digital Niaga Tbk (BELI) pada tahun 2011 yang juga merupakan anak usaha dari grup PT Djarum. Blibli diluncurkan sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia. Pada rentang waktu 2007 sampai 2011, sejumlah platform perdagangan daring seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli mulai masuk dan beroperasi di Indonesia (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Akan tetapi, jika dianalisa dari tahun 2023, Blibli tidak menempati posisi pertama meskipun telah memiliki persiapan dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Permasalahan utama WOM yang peneliti temukan yaitu Blibli memiliki pengguna yang lebih sedikit sehingga menyebabkan WOM berkembang lebih lambat. Konsumen lebih terdorong untuk bercerita atau merekomendasikan kegiatan pembelian dengan menggunakan aplikasi yang lebih populer sehingga WOM di dunia nyata dan ulasan pelanggan didalam aplikasi lain lebih banyak dan beragam. Permasalahan kedua adalah Blibli kurang menonjol di media sosial dan lebih selektif. Berbeda dengan aplikasi *e-commerce* yang lain yang mempunyai sistem interaktif yang lebih banyak.

Tabel 1. Top Brand E-Commerce

Brand	TBI	Rank
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award, (2024)

Permasalahan Blibli mengenai kesadaran merek merujuk pada data dari Top Brand Award tahun 2024, Blibli menempati peringkat keempat *e-commerce* dengan selisih yang lumayan besar dengan kompetitor lainnya. Shopee, Lazada, dan Tokopedia berhasil menempati peringkat yang lebih tinggi dibandingkan Blibli yang membuktikan kesadaran merek terhadap Blibli dapat dikatakan rendah.

Mengenai kualitas produk, Blibli memiliki tampilan *User Interface* (UI) yang lebih rapi dan

terlihat profesional dibandingkan aplikasi lain yang lebih berwarna. Aplikasi lain lebih aktif di fitur hiburan & *engagement* seperti Minigames, Tokopedia Tix, dan LazCoin & Missions. Terlebih lagi, aplikasi lain juga memberikan gratis ongkir, *cashback* dan *discount* yang lebih besar. Kelebihan ini mampu menarik konsumen untuk aktif melakukan pembelian. Berbeda dengan promo dari Blibli yang biasanya terbatas. Blibli juga ketat dalam kurasi produk untuk menjamin orisinalitas sehingga harganya relatif lebih mahal (Retail Asia, 2023).

KAJIAN TEORI

2.1. Word of Mouth

Word of Mouth merupakan proses saling berganti opini, imajinasi dan pemikiran atau ide antara seorang konsumen dengan konsumen lainnya yang dapat berupa dua orang maupun lebih tanpa melibatkan pihak pemasaran (Rahmawati, 2021). Merujuk pada pandangan Anjelina et al. (2022), *Word of Mouth* dijelaskan sebagai salah satu strategi promosi yang memanfaatkan penyebaran informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakannya. Merujuk pada pandangan Sunardi (2021), *Word of Mouth* adalah ungkapan pujian, saran, atau komentar dari konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman pribadi setelah menggunakan suatu produk. Sebagaimana pandangan para ahli sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwasanya *Word of Mouth* merupakan proses memasarkan produk atau jasa yang dilakukan antara konsumen melalui sarana digital maupun langsung dengan tujuan untuk menyampaikan pengalaman pribadinya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakan tersebut.

Merujuk pada pandangan Munandar & Erdkhadifa (2023), indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi mendengar
Informasi yang membahas produk sasaran yang disampaikan melalui pembicaraan dalam durasi singkat yang berkelanjutan.
2. Rekomendasi dari orang lain.
Saran atau masukan dari orang lain terkait informasi yang diperoleh dari pengalamannya melakukan pembelian suatu produk.
3. Ulasan online
Komentar yang disampaikan melalui komentar secara *online* pada aplikasi marketplace.
4. Kredibilitas informasi
Akurasi, kebenaran dan keandalan mengenai suatu informasi yang diberikan.

2.2. Kesadaran Merek

Rustam & Hikmah (2022) memaknai

kesadaran merek sebagai kapasitas kognitif calon konsumen dalam mengidentifikasi serta merekonstruksi ingatan bahwasanya suatu merek berposisi dalam klasifikasi produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kompetensi seseorang untuk mengenali merek yang dimaksud ketika memikirkan kategori atau jenis tertentu dalam proses pembelian (Oktania Rahayu, 2022). Sedangkan merujuk pada pandangan Prayogo et al. (2023), kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana suatu merek dikenali dan diingat oleh masyarakat. Merujuk pada sintesis pandangan para pakar tersebut, kesadaran merek dapat dipahami sebagai daya suatu merek untuk menancapkan eksistensinya dalam ruang pikir konsumen ketika mereka menimbang kategori produk yang relevan, baik melalui penamaan, karakter simbolik, maupun konteks situasional yang menyertainya. Indikator kesadaran merek merujuk pada pandangan Budiono & Slamet (2022):

1. Peningkat merek
Konsumen mengingat suatu merek/brand produk berdasarkan ciri-cirinya
2. Pengetahuan merek
Pengetahuan yang dimiliki konsumen berasal dari hasil pengalaman menggunakan.
3. Diferensiasi merek
Membandingkan suatu merek dengan merek lain berdasarkan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan.
4. Eksposur merek
Kejelasan informasi yang diperoleh. Informasi dapat berupa tayangan iklan, promosi, atau konten marketing.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kompetensi suatu produk dalam mengoperasionalkan fungsinya secara optimal serta upaya menjaga standar keluaran yang dihasilkan (Hadi & Nastiti, 2021). Kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik biasanya menunjukkan daya tahan, performa, serta tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Budiarno et al., 2022). Kualitas produk memiliki kedudukan esensial dalam memberikan implikasi pada keputusan pembelian, dimana semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat konsumen untuk membelinya (Intan Aghitsni & Busyra, 2022).

Sebagaimana paradigma dari para ahli, dapat ditarik simpulan bahwasanya kualitas produk adalah kompetensi dimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen terkait penggunaannya, dan juga mencakup ketahanan, kemudahan, pengoperasian dan kepuasan yang

dapat dirasakan ketika menggunakan produk tersebut. Merujuk pada pandangan (Putra, 2021), indikator kualitas produk antara lain:

1. Kesesuaian dengan deskripsi
Kesamaan antara ekspektasi dan realita suatu produk.
2. Kinerja produk
Kualitas yang ditampilkan produk dapat diterima konsumen.
3. Ketahanan produk
Daya tahan fisik suatu produk yang digunakan dalam jangka waktu dan dalam kondisi tertentu.
4. Kepuasan terhadap kualitas
Bentuk maksimal dari sebuah sikap yang menyatakan perasaan senang dan puas terhadap suatu produk.

2.4. Keputusan Pembelian

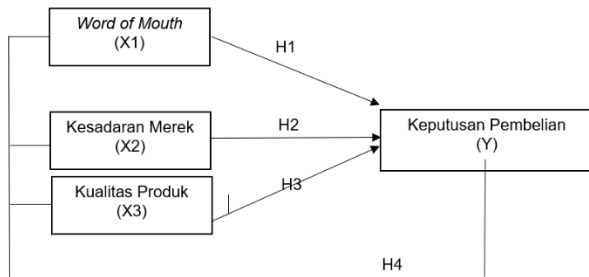
Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap dimana konsumen mengenali permasalahan yang dihadapi, mengumpulkan informasi mengenai produk yang terkait, mengamati dan memutuskan terhadap berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah, dan menerapkan keputusannya untuk membeli. (Ferdiana Fasha et al., 2022). Merujuk pada pandangan Shellen & Husein (2025), keputusan pembelian adalah keputusan final yang ditetapkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa setelah melewati pertimbangan-pertimbangan khusus. Merujuk pada pandangan Maidasari et al. (2021), keputusan pembelian terbentuk dari perpaduan antara kualitas produk, persepsi terhadap merek, dan desain estetika yang tepat, sehingga konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan paradigma para ahli tersebut, dapat ditarik simpulan bahwasanya keputusan pembelian dapat dipahami sebagai gabungan berbagai faktor yang meliputi kepribadian, kehidupan sosial, persepsi, dan berawal dari penyelesaian tahapan mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi dan data, dan pada akhirnya menetapkan keputusan pembelian. Merujuk pada pandangan Martianto et al. (2023), Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanja, diantaranya:

1. Keyakinan sebelum membeli
Perasaan yang muncul dari konsumen yang bersumber dari berbagai faktor internal dan eksternal.
2. Perbandingan alternatif
Hasil diferensiasi terhadap produk atau merek yang disejajarkan dengan ekspektasi membeli dimasa depan.
3. Niat pembelian ulang
Adanya tindakan keputusan membeli secara berulang yang dilakukan sebagai bentuk manifestasi dari keyakinan dan kepercayaan konsumen.

4. Kepuasan atas keputusan
Tingkat kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas terhadap suatu produk.

2.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, (2025)

2.6. Hipotesis

H1: *Word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Merujuk pada pandangan Prayogi et al. (2024), adalah metode fokus pada pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu melalui penerapan instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi angka dan dianalisis secara statistik yang ditujukan guna melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga hasil dari penelitian dapat disajikan dengan cara yang terorganisir dan objektif.

Menurut pandangan dari Sugiyono (2019 : 80), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek yang sumbernya dapat berasal dari makhluk hidup, benda, maupun ukuran lain yang karakteristik dan ifatnya telah peneliti tetapkan sebelumnya agar digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusannya. Dalam studi ini, populasi mencakup pengguna *e-commerce* Blibli yang berlokasi di Kota Batam, dengan jumlah pengguna yang tidak dapat dipastikan secara akurat.

Sampel dapat dipahami sebagai sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristiknya (Sugiyono, 2019 : 81). Pada

kajian penelitian ini, peneliti memilih pendekatan *non-probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel sebagaimana pertimbangan tertentu sehingga selaras dengan tujuan dilakukannya penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel yang diperoleh adalah 204 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa Google Form. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator diukur dengan skala Likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Periode penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan, yakni dimulai dari September 2025 hingga terselesaikan pada Januari 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 204 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 116 responden dengan persentase 56,9%. Untuk usia didominasi dengan usia 21-30 tahun sebanyak 140 responden dengan persentase sebesar 68,6%. Untuk pendidikan terakhir didominasi oleh mahasiswa S1 dengan jumlah 101 responden dengan persentase 49,5%. Kategori frekuensi belanja didominasi oleh responden dalam kategori jarang yaitu 1x dalam 3 bulan sebanyak 153 responden dengan persentase 75%.

4.1. Uji Validitas

Untuk mengevaluasi validitas pertanyaan penelitian, nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dikomparasikan dengan *r* hitung. Nilai *r* hitung digunakan sebagai referensi utama untuk menentukan apakah pertanyaan penelitian memenuhi kriteria validitas (Soesana et al., 2023).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Word of Mouth	X1.1	0.775	0.138	Valid
	X1.2	0.775		
	X1.3	0.575		
	X1.4	0.489		
	X1.5	0.233		
	X1.6	0.374		
	X1.7	0.476		
	X1.8	0.443		
Kesadaran Merek	X2.1	0.522		
	X2.2	0.604		
	X2.3	0.529		
	X2.4	0.426		
	X2.5	0.477		
	X2.6	0.533		
	X2.7	0.607		
	X2.8	0.677		
Kualitas Produk	X3.1	0.572		
	X3.2	0.545		
	X3.3	0.480		
	X3.4	0.496		
	X3.5	0.476		
	X3.6	0.481		
	X3.7	0.464		
	X3.8	0.460		
Keputusan Pembelian	Y.1	0.525		
	Y.2	0.530		
	Y.3	0.501		
	Y.4	0.459		
	Y.5	0.584		
	Y.6	0.600		
	Y.7	0.616		
	Y.8	0.621		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Penjelasan Tabel 2 diketahui memperoleh r hitung > r tabel sebesar 0,138

yang artinya pertanyaan pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Word of Mouth	0.895	0.60	Reliabel
Kesadaran Merek	0.914		
Kualitas Produk	0.959		
Keputusan Pembelian	0.961		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Penjelasan Tabel 3 diketahui bahwa variabel *word of mouth*, kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai

Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	3.05059696
	Absolute	,047
	Positive	,039
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig.(2-tailed)		,200 ^d

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil uji normalitas pada Tabel 4, menunjukkan ,200 yang artinya data yang digunakan pada nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar penelitian ini berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	,236	,4243
	Kesadaran Merek	,221	,4521
	Kualitas Produk	,257	3,886

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5, masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* >10 dan VIF <10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
Model		B	Std. Error		t.	Sig.
1.	Constant	2.126	,454	-.045	4.680	<.001
	Word of Mouth	-.011	,034	-.288	-.314	,754
	Kesadaran Merek	-.067	,035	,355	-1.950	,053
	Kualitas Produk	,085	,033		2.595	,085
	Keputusan Pembelian					

Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi independen *word of mouth* 0,754, kesadaran merek 0,053, dan kualitas produk 0,85.

Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya, data penelitian tidak memiliki kendala heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	0,616	0,760		0,811 ,419
	<i>Word of Mouth</i>	0,111	0,057	0,112	1,959 ,052
	Kesadaran Merek	0,242	0,058	0,248	4,196 <,001
	Kualitas Produk	0,605	0,055	0,603	11,021 <,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil yang didapatkan dari Tabel 7, menunjukkan model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian mempunyai arti bahwa:

1. Nilai konstanta 0,616 menunjukkan bahwa apabila tidak ada perubahan pada variabel *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,616.
2. Koefisien regresi *word of mouth* 0,111 memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% WOM akan mendorong keputusan

pembelian naik sebesar 11,1%.

3. Koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,242 mengisyaratkan kenaikan 1% kesadaran merek akan mendorong keputusan pembelian naik sebesar 24,2%.
4. Koefisien kualitas produk sebesar 0,605 menunjukkan kenaikan 1% kualitas produk mampu mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 60,5%.

4.7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,843	3,07339

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji tabel 8, nilai *adjusted R Square* tercatat sebesar 0,843 atau sekitar 84,3% yang berarti bahwa variabel independen

memberikan kontribusi sebesar 84,3% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.8. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Uji T(Parsial)

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	0,616	0,760		0,811 ,419
	<i>Word of Mouth</i>	0,111	0,057	0,112	1,959 ,052
	Kesadaran Merek	0,242	0,058	0,248	4,196 <,001
	Kualitas Produk	0,605	0,055	0,603	11,021 <,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Merujuk pada hasil tabel 9, hasil yang diperoleh adalah:

1. Nilai t hitung yang didapatkan terhadap variabel WOM adalah 1,959 dimana angka ini tidak melampaui nilai t tabel 1,972 serta nilai sig 0,052 yang berada diatas 0,05 sehingga variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blibli sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji, nilai t hitung kesadaran merek yaitu 4,196 yang melampaui nilai t tabel 1,972 dengan nilai

sig <,001 yang berada dibawah 0,05 sehingga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blibli sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. Nilai t hitung yang didapatkan kualitas produk pada uji T adalah 11,021 dengan nilai sig yang juga <,001 dibawah 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blibli sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

4.9. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Table 10: O.F. (Simakan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10359,927	3	3453,309	365,595	<,001 ^b
	Residual	1889.147	200	9,446		
	Total	12249,074	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Kualitas Produk

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil uji F pada tabel 10, diperoleh nilai F hitung 365,595 yang jauh melampaui 2,70 disertai dengan nilai sig <,001 yang berada dibawah 0,05. Artinya, secara simultan mengindikasikan variabel *word of mouth*, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blibli. Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis keempat yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan analisis yang telah terlaksanakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth*, ketika dianalisis secara parsial, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.
2. Kesadaran Merek, jika dianalisis secara parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.
3. Kualitas Produk, ketika dianalisis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.
4. Secara simultan, *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Blibli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Anjelina, B. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2022). The Effectiveness Of Word Of Mouth Communication Through Whatsapp Media In Increasing Tourist Visits (Study Of Bridal Waterfall Attractions Bengkulu Tengah Regency) Efektivitas Word Of Mouth Communication Melalui Media Whatsapp Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Objek Wisata Air Terjun Pengantin Kabupaten Bengkulu Tengah). *JURNAL ISO*, 2(2), 235–242. <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). *Pengaruh Ewom, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen*

- Produk Perawatan Kulit Di Jakarta.*
- Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 3(1). <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome* (Vol. 2).
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. <https://bmspeed7.com/data->
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung (Vol. 2, Issue 1). <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 10, Issue 3).
- Oktania Rahayu, V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang9 Tulungagung. In *Jurnal Kontemporer Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2).
- Prayogi, A., Kurniawan, M. A., & Irfandi. (2024). *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh-Brand-Image-Viral-Marketing-dan-Brand-Awareness-Terhadap-Minat-Beli-Konsumen*.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. In *JPSB* (Vol. 9, Issue 2).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Retail Asia. (2023). *How AI/ML curation helps Bilibli to always provide original products | Retail Asia*. https://retailasia.com/exclusive/how-aiml-curation-helps-bilibli-always-provide-original-products?utm_source=chatgpt.com
- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 2).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Shellen, S., & Husein, A. E. (2025). The Influence of Promotion, E-Wom and Trust on Purchasing Decisions on E-Commerce Lazada in Batam City. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 5(2), 398–414. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.868>

- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sunardi, I. A. (2021). *Pengaruh Word of Mouth dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek Pond's dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam*.
- Triguna, D. (2024). *Pertumbuhan Akses Internet di Indonesia Sangat Pesat*. <https://trigunadharma.ac.id/detail/pertumbuhan-akses-internet-di-indonesia-sangat-pesat-memacu-stmik-triguna-dharma-melesat>
- Wijaya, M. R., Dewi, W. C., Penulis, *, & Diajukan, K. (2023). Pengaruh Kesadaran Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12719>