

## PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUKALAPAK DI KOTA BATAM

Walina Yenita Br Siahaan<sup>1</sup>, Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb210910083@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>hikmah@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*In the increasingly advanced digital era, the development of information and communication technology has changed the way consumers make decisions to buy products. E-commerce platforms such as Bukalapak are now the main choice for shopping. The purpose of this study was to examine the extent to which E-WOM, trust, and ease of use influence purchasing decisions on Bukalapak in Batam City. This study uses a quantitative approach with a descriptive method, involving respondents who are Bukalapak users in Batam City in 2024. Because the population size is not known for certain, the sample was taken using the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents selected using a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using data quality tests, classical assumption tests, and influence tests and hypothesis tests. The results of the t-test, E-WOM is proven to have a positive and significant partial influence on purchasing decisions, trust is proven to have a positive and significant partial influence on purchasing decisions, ease of use is proven to have a positive and significant partial influence on purchasing decisions. The results of the F test show that E-WOM, trust, and ease of use also have a positive and significant simultaneous influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** E-WOM, Ease of Use, Purchasing Decisions, Trust.

### PENDAHULUAN

Masyarakat modern dihadapkan pada tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, termasuk kemajuan dalam penggunaan internet. Transformasi ini telah menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Dalam era digital ini, memasarkan produk melalui internet bukan lagi hal baru, melainkan telah menjadi praktik yang umum dilakukan oleh banyak individu dan perusahaan. Sebagai bagian penting dari e-marketing, e-commerce telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan pelaku usaha untuk berfokus pada komunikasi, promosi, serta penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet. Dengan dukungan teknologi ini, bisnis dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif, tanpa batasan geografis, dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis.

E-wom adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara digital di mana pelanggan berbagi pengalaman atau pendapat tentang produk atau layanan melalui media sosial, situs ulasan, atau platform online lainnya. E-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian karena membantu calon pembeli memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat untuk

meningkatkan keyakinan seorang konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, ulasan negatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mengurangi minat calon konsumen terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, semakin baik ulasan yang diterima suatu produk melalui e-wom, semakin besar calon konsumen merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Studi yang dikemukakan oleh Asnawati *et al.* (2022) mengindikasikan bahwasanya e-wom secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan elektronik atau E-WOM menjadi salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce seperti Bukalapak. Namun, tidak semua ulasan yang tersedia memberikan dampak positif terhadap konsumen. Banyak ulasan yang dianggap tidak kredibel karena ulasan palsu atau manipulasi rating yang sering dilakukan oleh penjual demi menarik perhatian pembeli. Hal ini menimbulkan kecurigaan terhadap validitas informasi yang diberikan di platform tersebut. Selain itu, ulasan yang terlalu singkat, tidak spesifik, atau tidak relevan sering kali membuat calon pembeli kesulitan memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Ketidakjelasan dalam informasi ini menyebabkan konsumen merasa tidak yakin dan ragu untuk mempercayai ulasan

yang ada, sehingga berdampak negatif pada keputusan pembelian mereka di Bukalapak. Masalah ini semakin diperparah ketika konsumen tidak dapat membedakan antara ulasan asli dengan yang dimanipulasi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan penuh risiko.

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan ini mencakup persepsi bahwa produk atau layanan yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta memberikan nilai yang memadai. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam proses keputusan pembelian karena pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau produk lebih mungkin untuk membuat keputusan yang positif terkait pembelian. Kepercayaan ini meningkatkan suatu persepsi kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Dengan kepercayaan yang kuat, para pelanggan juga lebih cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Studi yang dikemukakan oleh Primadineska & Jannah (2021) telah mengindikasikan bahwasanya kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan sebagai salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bukalapak. Sayangnya, banyak konsumen masih merasa ragu untuk bertransaksi di *platform* ini karena beberapa masalah yang sering muncul. Misalnya, produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di aplikasi, yang mengakibatkan ketidakpuasan. Selain itu, kasus keterlambatan pengiriman barang, produk yang rusak, atau bahkan penipuan oleh oknum penjual menambah tingkat ketidakpercayaan terhadap *platform* Bukalapak. Prosedur pengembalian barang atau pengembalian dana yang dianggap rumit juga memperburuk situasi ini, membuat konsumen merasa tidak terlindungi ketika terjadi masalah. Tanpa adanya jaminan yang kuat terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak terus menurun, yang pada akhirnya menghambat mereka untuk membuat keputusan pembelian melalui *platform* tersebut.

Kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan individu bahwasanya teknologi atau sistem tertentu dapat dimanfaatkan dengan efisien tanpa kesulitan yang berarti. Ketika suatu produk atau layanan dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang mudah dapat dipahami, hal ini mengurangi hambatan psikologis maupun teknis bagi konsumen. Pengalaman pengguna

yang positif dapat tercipta karena kemudahan ini, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan minat konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Dengan demikian, produk yang mudah digunakan menarik perhatian konsumen karena kemudahan tersebut memberi nilai tambah yang besar, menjadikan kemudahan penggunaan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Studi yang dikemukakan oleh Hartono *et al.* (2021) telah mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja di Bukalapak. Meskipun *platform* ini telah dirancang untuk mempermudah pengguna, banyak kendala yang masih dirasakan oleh konsumen. Salah satu masalah yang sering dikeluhkan adalah sistem pencarian produk yang kurang optimal, di mana konsumen sering kali kesulitan menemukan produk yang mereka cari karena hasil pencarian yang tidak relevan atau pengelompokan kategori yang membingungkan. Selain itu, proses checkout yang dianggap rumit atau adanya gangguan teknis seperti bug dalam aplikasi menyebabkan pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan. Masalah ini terutama dirasakan oleh pengguna baru atau mereka yang kurang familiar dengan teknologi, sehingga membuat mereka lebih memilih *platform* lain yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan efisien. Jika Bukalapak tidak segera memperbaiki aspek-aspek ini, risiko kehilangan konsumen akibat ketidaknyamanan dalam penggunaan akan semakin meningkat.

Keputusan pembelian konsumen di Bukalapak sangat dipengaruhi oleh berbagai pengalaman negatif yang mereka alami selama bertransaksi. Banyak konsumen yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas maupun spesifikasi. Selain itu, harga produk yang tidak kompetitif dibandingkan dengan *platform* lain membuat konsumen lebih memilih berbelanja di tempat lain. Layanan pelanggan yang lambat dalam merespons keluhan juga menjadi salah satu faktor utama yang mengurangi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketidakesesuaian antara harapan dan kenyataan ini membuat konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung membandingkan Bukalapak dengan *platform e-commerce* lainnya sebelum memutuskan untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas konsumen terhadap Bukalapak.

## KAJIAN TEORI

## 2.1 E-WOM

*E-WOM* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau perusahaan (Purba & Paramita, 2021). Dengan kemajuan teknologi dan munculnya berbagai platform *online* seperti forum, blog, media sosial, dan aplikasi review, *E-WOM* sekarang menjadi salah satu faktor penting dalam persepsi publik dan keputusan pembelian (Apriastuti *et al.*, 2022). Mengawasi *E-WOM* secara proaktif adalah penting untuk memaksimalkan potensinya karena *E-WOM* dapat membantu bisnis membangun reputasi dan menarik pelanggan baru (Arif & Hidayah, 2023). Indikator yang dikandung pada *E-WOM* dapat merujuk penjelasan berikut:

- a. Informasi
- b. Pengetahuan
- c. Tanggapan

## 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi transaksi jual beli di toko *online*. Tidak ada transaksi yang terjadi melalui media *online* jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan penuh. Pelanggan keraguan tentang resiko yang dapat mereka ambil ketika mereka ingin membeli barang secara *online* (Putri & Saputra, 2023). Ketika konsumen berbelanja *online*, pertimbangan utama mereka adalah apakah mereka percaya pada website yang memungkinkan mereka untuk berbelanja *online* dan penjual yang muncul di sana (Lorenza & Saputra, 2024). Kepercayaan adalah faktor penting dalam memutuskan untuk berbelanja secara *online* karena kepercayaan adalah bagian penting dari setiap transaksi jual beli *online* (Lubis & Sitorus, 2023). Indikator yang dikandung pada kepercayaan dapat merujuk penjelasan berikut:

- a. Integritas
- b. Kebaikan
- c. Kompetensi

## 2.3 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah. Konsumen akan lebih mudah melakukan transaksi dengan teknologi yang semakin mudah. Kemudahan bertransaksi secara *online* juga merupakan aspek penting (Kurniawan & Istiyanto, 2021). Jika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membuat mereka tidak perlu melakukan apa pun, itu disebut kemudahan penggunaan (Salsabila *et al.*, 2021). Jika sistem informasi dianggap mudah digunakan, pengguna atau individu akan menggunakannya (Tambing *et al.*, 2023). Indikator pada kemudahan penggunaan dapat merujuk penjelasan berikut:

- a. Mudah dikuasai

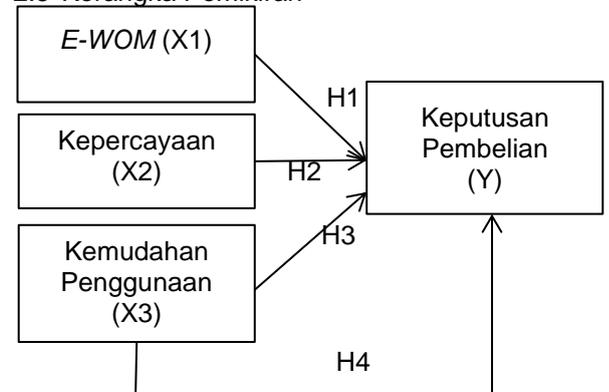
- b. Dapat dikendalikan
- c. Lugas dan tidak membingungkan
- d. Adaptif
- e. Mudah mahir
- f. *User-Friendly*

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari pemahaman sampai terjadi pembelian (Widhiawara & Soesanto, 2020). Proses penyelesaian masalah ini terdiri dari mengevaluasi atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai sumber-sumber yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan bertindak setelah membeli sesuatu (Hanum & Wiwoho, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sikap seseorang atau pelanggan yang mempertimbangkan berbagai faktor saat membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi (Sembiring & Suhardi, 2024). Indikator yang dikandung pada keputusan pembelian dapat merujuk dalam uraian penjelasan berikut:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Memiliki kegunaan
- c. Ketepatan dalam membeli barang
- d. Pembelian berulang

## 2.5 Kerangka Pemikiran



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

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagaimana suatu pernyataan sementara yang dirancang sebagai jawaban awal terhadap suatu permasalahan penelitian. Maka dari itu, hipotesis yang tercakup dalam riset ini sebagaimana dapat rinci berikut:

- H1 : *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam.

- H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam.
- H4 : *E-WOM*, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif sebagai kerangka untuk mendalami permasalahan yang diidentifikasi. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah atau pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce Bukalapak,

meskipun jumlah populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menerapkan rumus Jacob Cohen sebagai dasar perhitungan, sehingga diperoleh total 204 responden. Responden ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode seleksi yang memungkinkan peneliti memilih peserta berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Langkah awal adalah pengujian kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik guna menjamin bahwa data memenuhi syarat analisis statistik. Setelah itu, analisis berlanjut uji hipotesis digunakan untuk menguji keterkaitan antara faktor-faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,668		
X1.2	0,532		
X1.3	0,545		
X1.4	0,659		
X1.5	0,723		
X1.6	0,717		
X2.1	0,688		
X2.2	0,721		
X2.3	0,646		
X2.4	0,683		
X2.5	0,721		
X2.6	0,580		
X3.1	0,403		
X3.2	0,579		
X3.3	0,490		
X3.4	0,567		
X3.5	0,625	0,3610	Valid
X3.6	0,532		
X3.7	0,579		
X3.8	0,490		
X3.9	0,568		
X3.10	0,596		
X3.11	0,371		
X3.12	0,639		
Y.1	0,395		
Y.2	0,722		
Y.3	0,513		
Y.4	0,466		
Y.5	0,395		
Y.6	0,681		
Y.7	0,722		
Y.8	0,513		

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Hasil yang tercatat dalam tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada uji validitas untuk variabel keputusan pembelian telah berhasil

dilaksanakan dan dapat teridentifikasi dengan baik. Uraian temuan tersebut, nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r

tabel yang tertera, yaitu sebesar 0,3610. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian terbukti valid. Maka dari itu, data yang dikumpulkan benar-benar telah

mencerminkan esensi dari variabel keputusan pembelian, serta menjamin integritas dan akurasi pengukuran yang dilakukan, yang pada gilirannya dapat memperkuat keakuratan hasil penelitian yang diperoleh.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
E-WOM (X1)	0,699	6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,750	6	
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,766	12	
Keputusan Pembelian (Y)	0,675	8	

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Rincian data yang disajikan dalam tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah melalui uji reliabilitas dengan hasil yang memuaskan, di mana nilai Cronbach's Alpha yang telah diperoleh melebihi ambang batas 0,60. Nilai ini secara umum diterima sebagaimana standar untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen pengukuran. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki suatu data yang konsisten. Keandalan data ini memiliki peran penting dalam menjamin bahwa hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang dipercaya, menjadi dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan yang reliabel, dan dapat mendukung pengambilan keputusan analisis lebih lanjut.

#### 4.3 Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85861646
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.032
Test Statistic		.039
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 SPSS Versi 26 (2024)

Spesifikasi data ditunjukkan pada tabel 3 yang dapat dilihat di atas. Hasil pengujian normalitas dan yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,200 seperti yang diungkapkan pada Asymp. Sig. (2-tailed). Hasil yang diperoleh lebih tinggi dari kriteria 0,05 yang umumnya dianggap sebagai ambang batas

signifikansi. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diperiksa memenuhi asumsi kenormalan. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan keyakinan tambahan bahwasanya data yang dimiliki sebagaimana telah memenuhi salah satu syarat dasar untuk dapat analisis statistik yang lebih mendalam.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-WOM	.507	1.971
	Kepercayaan	.803	1.245
	Kemudahan Penggunaan	.571	1.751

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Informasi yang didasarkan pada data pada tabel 4 yang dapat ditemukan di atas, temuan dari analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dikaji memiliki nilai *tolerance* melebihi 0,10 sebagai patokan dan *variance inflation factor* (VIF) juga

mengungkapkan nilai yang lebih kecil dari 10,00. Hal ini memperkuat fakta bahwa tidak ditemukan korelasi antara variabel independen yang saling memengaruhi. Dengan demikian, analisis menegaskan bahwa penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.143	.732		2.929	.004
E-WOM	.018	.030	.061	.618	.537
Kepercayaan	-.006	.026	-.017	-.220	.826
Kemudahan Penggunaan	-.019	.017	-.103	-1.110	.268

a. Dependent Variable: Res

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Melalui rincian yang tertera pada tabel 5 di atas, hasil pengujian *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) yang secara konsisten lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini mencerminkan bukti yang kuat bahwa pola residual pada data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual tidak bervariasi secara

sistematis terhadap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang telah digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap bebas dari permasalahan heteroskedastisitas yang dapat mengganggu interpretasi hasil penelitian.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.003	1.282		4.683	.000
E-WOM	.371	.052	.389	7.099	.000
Kepercayaan	.319	.045	.306	7.041	.000
Kemudahan Penggunaan	.198	.030	.335	6.495	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Pada tabel 6 di atas, mengungkapkan hasil persamaan  $Y = 6.003 + 0,371X_1 + 0,319X_2 + 0,198X_3$ , sehingga penjelasan seperti berikut:

1. Nilai konstan sebesar 6,003 yang menunjukkan angka positif mengindikasikan bahwa, meskipun semua variabel independen yang meliputi *E-WOM* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), serta kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) tidak berkontribusi atau bernilai nol, keputusan pembelian ( $Y$ ) masih akan tercatat dengan nilai dasar sebesar 6,003.
2. Koefisien regresi sebesar 0,371 telah tercatat untuk variabel *E-WOM* ( $X_1$ ), yang mengindikasikan adanya hubungan yang mengarah ke positif antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Secara lebih rinci, peningkatan 1% pada *E-WOM* berhubungan

langsung dengan peningkatan sebanyak 37,1% pada keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi sebesar 0,319 telah tercatat untuk variabel kepercayaan ( $X_2$ ), yang mengindikasikan adanya suatu hubungan yang mengarah ke positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Secara lebih rinci, peningkatan 1% pada kepercayaan berhubungan langsung dengan peningkatan sebanyak 31,9% pada keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi sebesar 0,198 tercatat untuk variabel kemudahan penggunaan ( $X_3$ ), yang mengindikasikan adanya suatu hubungan yang mengarah ke positif antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Secara lebih rinci, peningkatan 1% pada kemudahan penggunaan berhubungan

langsung dengan peningkatan sebanyak 19,8% pada keputusan pembelian.

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

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.691		1.873

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, E-WOM  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Melalui pengamatan terhadap tabel 7 yang baru saja disajikan di atas, diperoleh hasil bahwasanya nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,691, yang menggambarkan 69,1% dari variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa factor yang meliputi E-WOM (X1), kepercayaan (X2), serta kemudahan penggunaan (X3) mampu menjelaskan 69,1% varians yang

terjadi dalam keputusan pembelian tersebut. Namun demikian, meskipun ketiga faktor ini memberikan telah kontribusi, ada 30,9% variasi yang masih belum dapat diperjelaskan. Konteks ini menandakan bahwa ada variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, yang belum dapat teridentifikasi dalam riset ini.

#### 4.8 Uji t

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	6.003	1.282			4.683	.000
E-WOM	.371	.052	.389		7.099	.000
Kepercayaan	.319	.045	.306		7.041	.000
Kemudahan Penggunaan	.198	.030	.335		6.495	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Temuan tabel 8 di atas, yang diperoleh dari pengujian ini akan dijelaskan di bagian yang terurai berikut:

1. Tercatat nilai t hitung yang diungkapkan dengan besaran 7,099 untuk variabel E-WOM (X1) melampaui nilai 1,971 yang tertera pada t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa E-WOM secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Tercatat nilai t hitung yang diungkapkan dengan besaran 7,041 untuk variabel kepercayaan (X2) melampaui nilai 1,971 yang tertera pada t tabel. Selain itu, nilai signifikansi

yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwasanya kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Tercatat nilai t hitung yang diungkapkan dengan besaran 6,495 untuk variabel kemudahan penggunaan (X3) melampaui nilai 1,971 yang tertera pada t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 telah dapat diterima, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1605.785	3	535.262	152.658	.000 <sup>b</sup>
Residual	701.254	200	3.506		
Total	2307.039	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, E-WOM

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 26 (2024)

Data hasil pengujian seperti disampaikan pada tabel 4.21 di atas, tercatat nilai  $f$  hitung yang diungkapkan dengan besaran 152,658 untuk temuan pengujian tersebut melampaui nilai 2,65 yang tertera pada  $f$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwasanya *E-WOM*, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan memberikan suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi yang telah diuraikan sebelumnya memberikan suatu indikasi bahwa *E-WOM* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di Kota Batam. Hasil yang telah dijabarkan tersebut dihasilkan nilai  $t$  hitung yang dapat diungkapkan dengan besaran 7,099 melampaui nilai 1,971 yang tertera pada  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Penemuan ini dapat mengindikasikan bahwa informasi yang dibagikan secara elektronik melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman para pengguna lain memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *E-WOM* tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui ulasan positif yang diterima dari konsumen sebelumnya. Lebih lanjut, *E-WOM* mendorong interaksi sosial di antara konsumen yang merasakan lebih yakin untuk membeli produk karena mendapat dukungan dari pengalaman orang lain yang dianggap relevan.

Studi ini semakin diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dipaparkan oleh Asnawati *et al.* (2022) dan Badir & Andjarwati (2020). Secara khusus, penelitian-penelitian tersebut telah menegaskan bahwa dengan melalui *E-WOM* memegang peranan yang sangat signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi yang telah diuraikan sebelumnya memberikan suatu indikasi bahwa kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di Kota Batam. Hasil yang telah dijabarkan tersebut dihasilkan nilai  $t$

hitung yang diungkapkan dengan besaran 7,041 melampaui nilai 1,971 yang tertera pada  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* Bukalapak memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari suatu reputasi, keamanan transaksi, serta melalui pengalaman konsumen sebelumnya, meningkatkan rasa yakin konsumen dalam memilih Bukalapak sebagai tempat berbelanja. Dengan kepercayaan tinggi, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi perilaku dalam *platform e-commerce*, terutama di Kota Batam. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen tidak hanya merasa lebih nyaman, tetapi juga lebih terdorong untuk melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume transaksi.

Studi ini semakin diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dipaparkan oleh Merta *et al.* (2022) dan Lase & Hikmah (2024). Secara khusus, penelitian-penelitian tersebut telah menegaskan dapat bahwasanya dengan kepercayaan dapat memegang peranan yang sangat signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi yang telah diuraikan sebelumnya memberikan suatu indikasi bahwa kemudahan penggunaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di Kota Batam. Hasil yang telah dijabarkan tersebut dihasilkan nilai  $t$  hitung yang dapat diungkapkan dengan besaran 6,495 melampaui nilai 1,971 yang tertera pada  $t$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa sejauh mana konsumen merasa mudah dalam menggunakan *platform* Bukalapak sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan ini mencakup berbagai aspek, seperti navigasi sederhana, tampilan yang *user-friendly*, serta proses pembelian yang cepat dan mudah dipahami. Ketika konsumen merasa bahwa *platform* tersebut mudah diakses dan tidak memerlukan usaha ekstra untuk mencari produk atau menyelesaikan transaksi, mereka lebih

cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berkontribusi pada pengalaman positif yang memotivasi para konsumen untuk kembali berbelanja di Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa penyederhanaan proses dan penyediaan pengalaman yang lancar bagi pengguna dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Bukalapak.

Studi ini semakin diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dipaparkan oleh Fatmawati *et al.* (2023) dan Febrianah & Sukaris (2022). Secara khusus, penelitian-penelitian tersebut telah menegaskan bahwasanya dengan melalui kemudahan penggunaan memegang peranan yang sangat signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil evaluasi yang telah diuraikan sebelumnya memberikan suatu indikasi bahwasanya E-WOM, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan memberikan suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di Kota Batam. Hasil yang telah dijabarkan tersebut dihasilkan nilai  $f$  hitung yang diungkapkan dengan besaran 152,658 untuk temuan pengujian tersebut melampaui nilai 2,65 yang tertera pada  $f$  tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwasanya ketiga faktor tersebut bekerja sama untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. E-WOM yang berupa ulasan dan rekomendasi dari para konsumen lain dapat meningkatkan kesadaran dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak, yang didorong oleh faktor-faktor seperti reputasi dan keamanan transaksi, memperbesar rasa aman dalam melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan *platform*, yang mencakup navigasi yang mudah, tampilan yang ramah pengguna, dan suatu proses pembelian yang sederhana, juga memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja. Ketiga faktor ini secara bersamaan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Melalui pembahasan yang telah dipaparkan, berbagai ungkapan simpulan dapat

diperlihatkannya di bawah ini:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
4. E-WOM, kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- 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>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- 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>
- Fatmawati, I., Abiyu 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>
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan

- Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). *Jimmba*, 5(4), 465–480.
- 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>
- Kurniawan, A., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.68>
- Lase, G. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- 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>
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- 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>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (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.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- 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.
- Tambing, T., Pongtulan, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, Vol.1(4), Hal 162-173.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>