

PENGARUH *E-WOM*, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAB DI KOTA BATAM

Josua Brikson Gultom¹⁾, Tiurniari Purba²⁾

¹²Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910364@upbatam.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the role of e-WOM, brand trust, and brand image in shaping purchasing decisions in Batam City. This study uses a descriptive quantitative approach, targeting respondents who are active users of the Grab application. Sampling was carried out using a purposive sampling technique and the sample size was determined using Jacob Cohen's formula, resulting in a total of 204 respondents. The data analysis process includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results show that e-WOM contributes 44.6% to purchasing decisions, brand trust contributes 31.7%, and brand image contributes 29.3%. The coefficient of determination (R^2) analysis shows that trust, brand image, and satisfaction together explain 82.7% of the variation in purchasing decisions. Based on the results of statistical tests, trust, brand image, and satisfaction are proven to have a positive and significant influence, both individually and collectively, on purchasing decisions in Batam City.

Keywords: *E-WOM, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan yang semakin pesat, kebutuhan terhadap sistem transportasi yang efisien guna menunjang mobilitas masyarakat terus mengalami peningkatan. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri transportasi, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi dan perbaikan layanan. Pemanfaatan aplikasi berbasis teknologi telah merevolusi sistem transportasi dengan menghadirkan layanan yang lebih mudah diakses dan praktis bagi masyarakat. Melalui aplikasi tersebut, pengguna dapat melakukan pemesanan kendaraan secara cepat, menentukan rute perjalanan yang optimal, serta melakukan transaksi pembayaran secara daring.

Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh semakin meratanya akses internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Salah satu fenomena yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan

konsumen adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*, yaitu bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang berlangsung melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, dan platform ulasan. *E-WOM* dipandang sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena dinilai lebih objektif dan autentik dibandingkan dengan promosi melalui iklan konvensional. Di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Batam, pemanfaatan layanan berbasis aplikasi digital, seperti Grab, terus mengalami peningkatan sebagai alternatif transportasi dan layanan pesan-antar makanan yang praktis serta efisien.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk interaksi yang terjadi di ranah digital antarkonsumen, di mana individu saling bertukar informasi terkait produk, jasa, atau merek tertentu, termasuk penilaian serta pengalaman pribadi yang

dimiliki. Melalui berbagai platform berbasis internet, seperti media sosial,

forum daring, dan situs ulasan, konsumen dapat mengekspresikan pendapat serta memberikan rekomendasi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Oleh karena itu, dalam konteks pasar modern, E-WOM berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. (Badir & Andjarwati, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, setiap konsumen akan dihadapkan pada berbagai bentuk keputusan yang mencakup aktivitas pencarian informasi, tindakan pembelian, serta penggunaan berbagai produk dan merek dalam jangka waktu tertentu. (Christina & Purba, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, termasuk cara atau metode pembelian yang dipilih. Proses ini melibatkan evaluasi kebutuhan serta berbagai pertimbangan sebelum konsumen menetapkan keputusan akhir. Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup penentuan jumlah produk atau layanan yang dibutuhkan, serta strategi pembelian yang dianggap paling tepat, seperti pemilihan di antara berbagai merek dan pertimbangan faktor lain yang memengaruhi pengalaman pembelian secara keseluruhan (Prananta et al., 2021).

Grab merupakan platform transportasi daring yang beroperasi di Indonesia dan telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan transportasi online terkemuka. Dengan mengedepankan inovasi serta kemudahan akses, Grab mampu membawa perubahan signifikan dalam pola mobilitas masyarakat di Indonesia. Melalui beragam layanan yang

ditawarkan, seperti taksi online, ojek online, serta layanan pengiriman barang, Grab menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Keberhasilan Grab tidak hanya didukung oleh pemanfaatan teknologi yang canggih, tetapi juga oleh komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal serta menjamin aspek keamanan bagi penggunanya.

Sebagai salah satu platform layanan *on-demand* terbesar di Asia Tenggara, termasuk di Kota Batam, Grab dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan berbagai penyedia layanan sejenis, seperti Gojek dan Maxim. Dalam kondisi tersebut, keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga dan kemudahan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek Grab. Persepsi tersebut dibentuk oleh berbagai faktor, di antaranya kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*), yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan oleh konsumen.

Dalam konteks *electronic word of mouth (E-WOM)*, tidak seluruh informasi yang beredar mengenai layanan Grab bersifat positif. Sejumlah konsumen menyampaikan keluhan terkait kualitas layanan yang dinilai belum konsisten, seperti sikap pengemudi yang kurang ramah, keterlambatan dalam proses penjemputan, maupun tarif yang dianggap relatif tinggi. Ulasan negatif yang tersebar melalui media sosial dan platform ulasan daring berpotensi memengaruhi persepsi calon pengguna, sehingga dapat menurunkan minat untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, keberadaan informasi *E-WOM* yang tidak akurat atau bersifat berlebihan juga dapat menimbulkan kebingungan serta keraguan di kalangan konsumen terhadap tingkat keandalan layanan Grab.

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung

pada suatu merek dalam menentukan pilihan pembelian. Kepercayaan terhadap merek memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesiapan konsumen dalam menerima risiko yang melekat pada produk atau jasa yang digunakan. Kondisi tersebut dapat membentuk citra merek yang positif serta memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena pembentukan kepercayaan merek yang kuat akan mendorong munculnya keputusan pembelian yang diawali dengan kesediaan konsumen untuk bertindak membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (Gunawan & Wibowo, 2022).

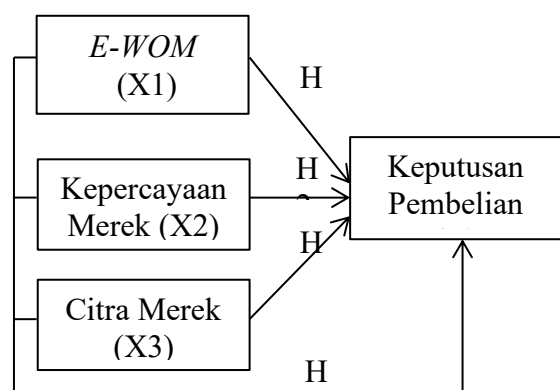
Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan dalam menyediakan produk atau layanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Konsep ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertindak serta menerima risiko dalam memilih suatu produk atau jasa. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup penilaian terhadap perilaku dan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, karena adanya rasa aman dan keyakinan terhadap keputusan yang diambil. Selain itu, kepercayaan yang kuat berperan dalam membentuk citra merek yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. (Hadi Zahara & Keni, 2021).

Citra merek merepresentasikan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen secara bertahap melalui berbagai interaksi dan pengalaman

mereka dengan suatu merek. Persepsi tersebut meliputi gambaran mental serta asosiasi yang mencerminkan reputasi, nilai-nilai, dan identitas merek secara keseluruhan. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh kualitas layanan pelanggan serta pengalaman pribadi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, hal tersebut akan tercermin dalam meningkatnya tingkat kepercayaan dan preferensi terhadap produk atau layanan merek tersebut. (Aldiesi & Wahyudin, 2024).

Citra merek yang dibangun secara konsisten melalui pengalaman positif konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu, komunikasi merek yang jujur dan transparan berperan dalam membantu konsumen memahami nilai-nilai serta janji yang ditawarkan oleh merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan memuaskan, akan terbentuk gambaran mental yang kuat mengenai merek tersebut. Gambaran ini mencakup reputasi, nilai-nilai yang dianut, serta identitas merek secara keseluruhan. Persepsi positif yang terbentuk selanjutnya mendorong keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. (Zhong, 2023).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Untuk dapat diuji atau diselidiki dalam suatu penelitian, terlebih dahulu harus dibuat suatu asumsi atau penegasan yang disebut dengan hipotesis. Oleh karena itu, berikut uraian hipotesis yang diuji:

H1 : Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grab di Kota Batam.

H2 : Diduga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grab di Kota Batam.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grab di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang berlandaskan paradigma positivistik dan menekankan pada objektivitas serta keterukuran suatu fenomena. Dalam pendekatan ini, kuantifikasi data menjadi aspek utama dalam memahami realitas sosial yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada analisis sekelompok individu yang ditetapkan sebagai populasi atau sampel, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen terstandar, seperti kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik numerik yang akurat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis. (Sugiyono, 2019:17). Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris hubungan serta pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Dalam pendekatan analitis, variabel dependen menjadi fokus utama pengamatan karena menampilkan dampak yang muncul akibat perbedaan atau manipulasi pada variabel independent (Sugiyono, 2019).

Varibael bebas yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *E-WOM* (X1)
 - a. *Platform assistance*
 - b. *Extraversion / positive self-enhancement*
 - c. *Social benefits*
 - d. *Advice seeking*
2. *Kepercayaan Merek* (X2)
 - a. *Brand Reliability* (Keandalan Merek)
 - b. *Brand Intentions* (Niat Merek)
3. *Citra Merek* (X3)
 - a. *Kesesuaian Dengan Kebutuhan*
 - b. *Manfaat Produk*
 - c. *Ketepatan Dalam Membeli Produk*
 - d. *Pembelian Berulang*

Variabel Terikat

Dalam pendekatan analitis, variabel dependen menjadi fokus utama pengamatan karena menampilkan dampak yang muncul akibat perbedaan atau manipulasi pada variabel independent (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, Varibael terikat dalam penelitian ini adalah:

1. *Keputusan Pembelian* (Y)
 - a. *Keputusan Terkait Produk*
 - b. *Keputusan Terkait Merek*
 - c. *Keputusan Saluran Distribusi*

Populasi dan Sampel

Populasi tidak hanya menyediakan informasi empiris, tetapi juga menjadi dasar logis untuk membuat generalisasi ilmiah. Dengan menjadikan populasi sebagai kerangka acuan, data dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan kesimpulan yang mencerminkan karakteristik atau kecenderungan umum dari fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2019:127). Populasi penelitian ini meliputi seluruh pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Batu Aji, Batam. Namun, karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah total pengguna, populasi tersebut tergolong sebagai

populasi yang ukurannya tidak diketahui secara pasti

Proses pemilihan sampel dilakukan secara terencana dan metodologis untuk menjamin representativitas elemen-elemen populasi dalam analisis. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan tanpa harus menjangkau seluruh unit populasi yang luas, sekaligus menjaga efisiensi sumber daya penelitian (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan statistik yang dikembangkan oleh *Jacob Cohen*, yang akan dijelaskan secara rinci pada uraian berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + \mu + 1 \text{ Rumus 3.1 Jacob Cohen}$$

Sumber : (Nurhaida & Realize, 2023)

N = Ukuran Sampel

F^2 = Effect Size (0,1)

μ = Banyaknya ubahan yang terkait pada penelitian

L = Fungsi power dari u , hasil table power = 0,95 diperoleh table t.s = 1%

Mengacu pada rumus yang diterapkan, proses perhitungan untuk menentukan jumlah sampel menghasilkan hasil sebagaimana dijabarkan berikut ini:

$$N = \frac{L}{F^2} + \mu + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

<i>E-WOM (X¹)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,773		
X1.2	0,597		
X1.3	0,733	0,137	Valid
X1.4	0,820		
X1.5	0,796		
X1.6	0,783		
X1.7	0,721		
X1.8	0,698		
<i>Kepercayaan Merek (X²)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,664		
X2.2	0,756		
X2.3	0,678	0,137	Valid
X2.4	0,663		
<i>Citra Merek (X³)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,779		
X3.2	0,783		
X3.3	0,785	0,137	Valid
X3.4	0,722		
X3.5	0,680		
X3.6	0,742		
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,679		
Y2	0,693		
Y3	0,684	0,137	Valid
Y4	0,630		
Y5	0,649		
Y6	0,679		
Y7	0,693		
Y8	0,672		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap butir pernyataan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,137. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau memiliki tingkat keabsahan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan relevan dalam konteks analisis yang dilakukan.

Uji Realibilitas

Tabel 2 . Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-WOM	0,882	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	0,627	Reliabel
3	Citra Merek	0,842	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,824	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dengan melalui data yang telah tersaji pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian dapat menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sehingga dapat dikategorikan *reliabel*. Dengan kata lain, dari alat ukur tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali, sehingga setiap respons yang dikumpulkan dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Reliabilitas yang teruji ini memastikan bahwa pengukuran variabel dilakukan dengan secara stabil, sehingga kesimpulan yang diambil dari data tersebut akan memiliki landasan yang kuat serta kredibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation^b</i>	1.76926793
	<i>Asymptotic Significance (2-tailed)</i>	.048
	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	.048

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.048
<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: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Melalui hasil pengujian dari normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas ambang signifikan 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa distribusi data penelitian tidak menyimpang dari distribusi normal. Dengan kata lain, data yang telah dikumpulkan telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik parametrik. Hasil ini akan memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel penelitian tersebar secara seimbang di sekitar nilai rata-ratanya, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan secara relevan. Dengan demikian, seluruh data penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>E-WOM</i>	.425	2.355
	<i>Kepercayaan Merek</i>	.592	1.690
	<i>Citra Merek</i>	.456	2.194

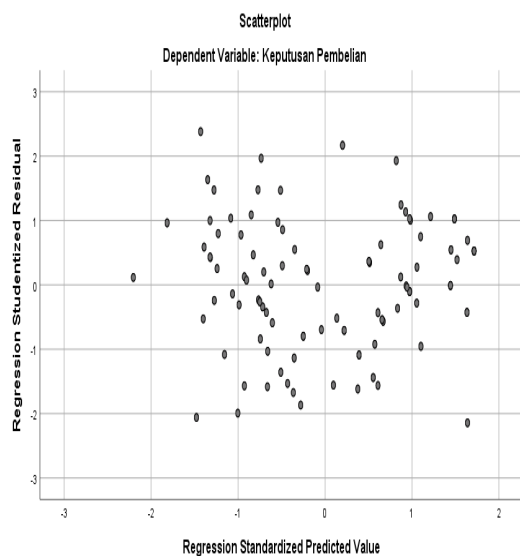
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Pengamatan dari Tabel 4, terlihat bahwa setiap variabel independen yang telah dianalisis memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF masing-masing tidak melebihi ambang 10,00. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antar variabel bebas yang diteliti masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan adanya hubungan yang berlebihan. Dengan kata lain, variabel yang diteliti bekerja secara relatif independen satu sama lain, sehingga penelitian ini dapat dipastikan bebas dari masalah multikolinearitas. Temuan ini memberikan jaminan bahwa model regresi yang digunakan stabil, dan kontribusi masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan secara akurat tanpa adanya distorsi akibat hubungan linear yang terlalu kuat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji *scatterplot*



Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Melalui pemeriksaan data yang divisualisasikan dalam Tabel 5, titik-titik grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak dan merata, tanpa membentuk pola

tertentu. Penyebaran ini meliputi seluruh rentang dari sumbu Y yang berada di sekitar angka 0, menunjukkan tidak adanya konsentrasi atau dari tren tertentu yang mencolok. Fenomena ini dapat mengindikasikan bahwa model regresi yang telah digunakan dalam penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual dari model relatif konstan di seluruh tingkat prediktor, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi. Kondisi ini penting untuk memastikan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat efisien dan uji statistik yang dilakukan dapat dipercaya.

Uji Pengaruh

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	6.079	.967		6.288	.000
<i>E-WOM</i>	.446	.035	.570	12.707	.000
Kepercayaan Merek	.317	.074	.163	4.286	.000
Citra Merek	.293	.045	.283	6.544	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari tampilan data Tabel 6, persamaan $Y = 6,079 + 0,446X_1 + 0,317X_2 + 0,293X_3$, dan penjelasan analisisnya dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Temuan penghitungan menunjukkan konstanta senilai 6,079, mengilustrasikan bahwa jika kondisi variabel *e-WOM* (X_1), kepercayaan

merek (X2), dan citra merek (X3) bernilai nol atau tidak berperan, maka besaran keputusan pembelian (Y) berada pada level 6,079.

2. Koefisien yang melekat pada variabel *e-WOM* (X1) adalah 0,446, menegaskan adanya hubungan yang positif dengan keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan 1% dalam *e-WOM* berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 44,6%.
3. Koefisien yang melekat pada variabel kepercayaan merek (X2) adalah 0,317, menegaskan adanya hubungan yang positif dengan keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap dari peningkatan 1% dalam kepercayaan merek berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 31,7%.
4. Koefisien yang melekat pada variabel citra merek (X3) ialah 0,293, menegaskan adanya hubungan yang positif dengan keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan 1% dalam citra merek dapat berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 29,3%.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.911 _a	.829	.827	1.782
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Merek, <i>E-WOM</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Data yang tersaji pada Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* dalam analisis tercatat sebesar 0,827 atau 82,7%. Hal ini

mengindikasikan bahwa kombinasi dari variabel *e-WOM* (X1), kepercayaan merek (X2), dan citra merek (X3) akan mampu menjelaskan 82,7% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 17,3% variasi dari keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan adanya variabel tambahan di luar penelitian yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga model yang ada meskipun signifikan, belum sepenuhnya menjelaskan seluruh dinamika perilaku pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	6.079	.967		6.288	.000
<i>E-WOM</i>	.446	.035	.570	12.707	.000
Kepercayaan Merek	.317	.074	.163	4.286	.000
Citra Merek	.293	.045	.283	6.544	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dengan merujuk pada Tabel 8, hasil uji t dapat disajikan dengan melalui penjelasan berikut ini:

1. Besaran t hitung pada variabel *e-WOM* (X1) diperoleh sebesar 12,707 yang jauh melebihi patokan t tabel 1,971.

Selain itu, nilai pada signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, menyimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Besaran *t* hitung dari variabel kepercayaan merek (X1) diperoleh sebesar 4,286, yang jauh melebihi patokan *t* tabel 1,971. Selain itu, nilai dari signifikansi telah tercatat 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, sehingga dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Besaran *t* hitung pada variabel citra merek (X3) diperoleh sebesar 6,544, yang jauh melebihi patokan *t* tabel 1,971. Selain itu, nilai pada signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga dapat menyimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9 Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
<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>	3085.175	3	1028.392	323.672	.000 ^b
<i>Residual</i>	635.453	200	3.177		
<i>Total</i>	3720.627	203			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Merek, E-WOM</i>					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Temuan pengujian yang telah disajikan dalam Tabel 9, memperlihatkan bahwa nilai dari *f* hitung yang telah dikemukakan mencapai 323,672, menunjukkan keunggulan dibanding *f* tabel 2,65. Selain itu, tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Data penelitian memberikan bukti yang akan meyakinkan bahwa hipotesis alternatif (*H_a*) dapat diterima. Oleh karena itu, dengan secara simultan, variabel *e-WOM* (X1), kepercayaan merek (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang diinterpretasikan dari riset sebelumnya dapat menunjukkan bahwa *e-WOM* dengan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Evaluasi ini menggunakan temuan sebelumnya yang akan mengindikasikan bahwa nilai *t* hitung 12,707 yang jauh melebihi patokan *t* tabel 1,971. Selain itu, nilai signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman dari pengguna lain yang dibagikan melalui *platform* digital tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga membangun keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Lebih jauh, pengaruh *e-WOM* dapat terlihat dari kemampuan konsumen untuk menilai kualitas suatu layanan, membandingkan pengalaman pengguna lain, dan merasakan kepastian dalam memilih layanan Grab. Ketika interaksi digital yang positif meningkat, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi, sehingga keputusan pada pembelian mereka

terdorong secara signifikan. Selain itu, temuan ini menegaskan pentingnya e-WOM sebagai strategi pemasaran modern yang efektif, di mana informasi yang bersifat *peer-to-peer* mampu memengaruhi perilaku dari para konsumen lebih kuat dibandingkan promosi tradisional.

Studi ini memperoleh penguatan dari temuan yang telah dipublikasikan oleh (C. N. Putri & Fauzi, 2023) dan sejalan dengan hasil penelitian (Daswan et al., 2024), di mana dengan keseluruhan temuan studi tersebut dapat menunjukkan bahwa *e-WOM* memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang diinterpretasikan dari riset sebelumnya dapat menunjukkan bahwa kepercayaan merek dengan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Evaluasi ini didasari pada temuan sebelumnya yang akan mengindikasikan bahwa nilai t hitung 4,286, yang jauh melebihi patokan t tabel 1,971. Selain itu, nilai dari signifikansi telah tercatat 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan konsistensi layanan Grab dapat berperan penting dalam membentuk keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Lebih lanjut, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek Grab, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau transaksi secara berulang. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup persepsi terhadap kualitas layanan, tetapi juga terkait dengan keyakinan konsumen bahwa Grab mampu memenuhi janji dan juga standar yang dijanjikan, sehingga meminimalkan rasa ragu dan ketidakpastian saat mengambil keputusan. Selain itu, temuan ini

menegaskan bahwa strategi peningkatan kepercayaan merek ialah faktor penting yang dapat harus diperhatikan untuk mendorong keputusan pembelian.

Studi ini memperoleh penguatan dari temuan yang telah dipublikasikan oleh (Novriansyaha et al., 2022) dan sejalan dengan hasil penelitian (Gunawan & Wibowo, 2022), di mana dengan keseluruhan temuan dari riset tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang diinterpretasikan dari riset sebelumnya dapat menunjukkan bahwasanya citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam. Evaluasi ini menggunakan temuan sebelumnya yang akan mengindikasikan bahwa nilai dari t hitung 6,544, yang jauh melebihi patokan t tabel 1,971. Selain itu, nilai pada signifikansi tercatat 0,000, berada di bawah ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, citra visual, dan nilai yang diwakili oleh Grab memengaruhi keyakinan mereka dalam memilih layanan tersebut. Lebih lanjut, citra merek yang kuat mampu membangun kesan positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung lebih yakin dan akan termotivasi untuk melakukan pembelian atau transaksi berulang. Persepsi positif ini mencakup aspek kualitas dari layanan, inovasi, serta citra profesional dan modern yang ditampilkan Grab melalui berbagai media komunikasi dan dengan interaksi dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penguatan citra merek sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku dari konsumen. Dengan membangun citra merek yang konsisten, Grab dapat meningkatkan daya tarik layanan,

memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi di Kota Batam.

Studi ini memperoleh penguatan dari temuan yang telah dipublikasikan oleh (Kristamus & Purba, 2023) dan juga sejalan dengan hasil penelitian (S. H. D. E. Putri & Saputra, 2023), di mana dengan keseluruhan temuan dari riset tersebut menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian sebelumnya dapat dimanfaatkan untuk memberikan kedalaman pada simpulan melalui penjelasan berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

Dengan mengacu pada hasil dari temuan yang telah diuraikan, saran dapat diberikan melalui lingkup berikut:

1. Grab dianjurkan untuk lebih aktif memanfaatkan kekuatan dari *e-WOM* sebagai sarana promosi yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pengelolaan dari ulasan dan testimoni pelanggan di berbagai *platform* digital, termasuk pada media sosial, aplikasi Grab, dan forum *online*. Dengan memaksimalkan *e-WOM*, Grab tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi

juga mempengaruhi persepsi konsumen secara positif, sehingga keputusan pembelian dapat terdorong secara signifikan.

2. Grab perlu memperkuat kepercayaan merek dengan melalui konsistensi kualitas layanan dan transparansi operasional. Hal ini mencakup pelayanan yang aman, nyaman, dan responsif terhadap keluhan atau masalah pelanggan. Grab juga dapat menekankan jaminan keamanan transaksi serta proteksi bagi pengguna dan mitra pengemudi. Peningkatan kepercayaan merek akan membuat mereka lebih yakin untuk dapat menggunakan layanan Grab secara berulang, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat secara berkelanjutan.
3. Grab perlu menumbuhkan citra merek yang positif dan kuat. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran kreatif, branding visual yang menarik, serta penyampaian nilai perusahaan yang konsisten. Selain itu, keterlibatan Grab dalam kegiatan sosial atau komunitas lokal juga dapat memperkuat citra merek di mata masyarakat. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan daya tarik layanan, tetapi juga akan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi karena konsumen merasa terhubung dengan nilai yang ditawarkan Grab.
4. Penelitian di masa depan sebaiknya diarahkan untuk memperluas lingkup dan kedalaman studi ini, baik melalui penambahan variabel baru, pengembangan populasi responden yang lebih beragam, maupun penerapan metode analisis yang berbeda. Langkah ini akan memungkinkan penelitian berikutnya untuk menangkap fenomena yang lebih kompleks dan menyeluruh, sehingga temuan yang diperoleh tidak hanya merefleksikan kondisi yang ada saat ini, tetapi juga mampu memberikan wawasan tambahan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (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>
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha.
- 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.
- Gunawan, A. A., & Wibowo, A. E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Hadi Zahara, M., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.
- 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>
- Novriansyaha, Y., Asmanb, M., & Isman, I. (2022). KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX DI KABUPATEN MERANGIN. 2(2), 210–218.
- Nurhaida, & Realize. (2023). *eCoo-Bussi 907 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam*. www.topbrand-award.com
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- 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>
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Sutopo (ed.); ke 2)*. Alfabeta. ALFABETA, cv.
- Zhong, X. T. (2023). A STUDY OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION OF NEW ENERGY VEHICLES: THE MEDIATING EFFECT OF BRAND TRUST AND THE MODERATING EFFECT OF PERCEIVED VALUE. In *The EUrASEANs: journal on global socio-*

economic dynamics (Vol. 6, Issue 43).
<https://www.euraseans.com/6>