



# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* BLIBLI.COM DI JAKARTA

**Marcella Liliana**

[26219094@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:26219094@student.kwikkiangie.ac.id)

**Ir. Dergibson Siagian, M.M**

[dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id](mailto:dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id)

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav, 87, Jakarta 14350

## ABSTRAK

Marcella Liliana / 26219094 / 2023 / Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan pertumbuhan penggunaannya semakin meningkat pesat. Munculnya *e-commerce* memberikan kemudahan untuk berbelanja, masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko atau pasar untuk membeli kebutuhan mereka. Di Indonesia *e-commerce* yang berbasis B2B (*Business to Business*) maupun B2C (*Business to Consumer*) semakin banyak bermunculan. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) total *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Blibli.com. Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, semakin ketat pula persaingan dalam industri tersebut. Hal ini membuat Blibli.com berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan konsumen agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *brand image*, *online customer review* dan keputusan pembelian. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Online Customer Review*, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek pada penelitian ini adalah *Brand image* dan *online customer review* Blibli.com. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik melalui *Google Forms* kepada 124 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber: penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kata Kunci : *Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

*Marcella Liliana / 26219094 / 2023 / The Effect of Brand Image and Online Customer Reviews on Consumer Purchase Decisions of Blibli.com/ Advisor : Ir. Dergibson Siagian, M.M.*

*The development of e-commerce in Indonesia and the growth of its users are increasing rapidly. The emergence of e-commerce makes it easy to shop, people no longer need to come to shops or markets to buy their needs. In Indonesia, B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer) based e-commerce are increasingly emerging. Based on BPS (Central Statistics Agency) data, the total e-commerce in Indonesia has reached 26.2 million. One of the well-known e-commerce in Indonesia is Blibli.com. With so many e-commerce emerging, the competition in the industry is getting tougher. This makes Blibli.com strive to improve the quality and convenience of consumers to survive in an increasingly fierce market competition.*

*The theory used to support this research is brand image, online customer reviews and purchasing decisions. The independent variables in this study are Brand Image and Online Customer Reviews, while the dependent variable of this study is Purchase Decision.*

*The object of this research is the brand image and online customer reviews of Blibli.com. The data collection technique in this study was a communication technique by distributing electronic questionnaires via Google Forms to 124 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is structural equation modeling using WarpPLS 8.0 software.*

*The results of this study indicate that Brand Image and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*The conclusion of this study is that all existing hypotheses are proven to have a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Brand Image, Online Customer Review, Purchasing Decisions*

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian dari isi naskah ini tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet di zaman serba modern seperti saat ini, sangat membantu masyarakat dalam banyak hal. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja, dimana saat ini masyarakat sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan. Internet sangat membantu bahkan dalam urusan berbelanja. Setelah munculnya internet, banyak sekali perusahaan yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Hanya dengan menggunakan smartphone atau gadget lainnya, kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan. Karena hal ini, persaingan bisnis di *e-commerce* sangatlah ketat dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Databoks, 2022). Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia terlihat jelas bahwa perilaku berbelanja *online* merupakan yang paling sering dilakukan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang untuk para calon pebisnis khususnya di bidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan situs *commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Mempunyai citra merek (*brand image*) yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Oleh karena itu, Blibli.com memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko *online* lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli.com.

Sebuah citra merek yang bagus akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cara sebuah perusahaan mengiklankan suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Karena pada umumnya konsumen melihat iklan baik di media cetak maupun di media sosial dalam bentuk kuantitas yang besar maka akan membuat mereka tertarik mengenai produk yang ditawarkan pada saat itu. Selain itu, juga akan meningkatkan rasa penasaran dan keingintahuan mereka mengenai produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Berbelanja secara *online* sangat berbeda dengan berbelanja secara *offline*. Konsumen tidak dapat melihat, menilai dan memeriksa barang secara langsung saat berbelanja *online*, dan hanya mengandalkan foto serta deskripsi yang ditulis oleh penjual. Hal inilah yang menyebabkan masih banyak masyarakat ragu untuk berbelanja secara *online*, karena khawatir dengan kondisi barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan takut tertipu karena barang tidak dikirim sama sekali. Untuk meminimalisir hal negatif tersebut banyak konsumen memanfaatkan ulasan dari para pelanggan yang pernah membeli suatu produk di *e-commerce* tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Jl. Cendekia No. 10, Lido, Kecamatan Lido, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61101  
 Telp. (031) 881 1111, 881 1112, 881 1113, 881 1114, 881 1115, 881 1116, 881 1117, 881 1118, 881 1119, 881 1120  
 Email: info@kwikkiangie.ac.id, www.kwikkiangie.ac.id

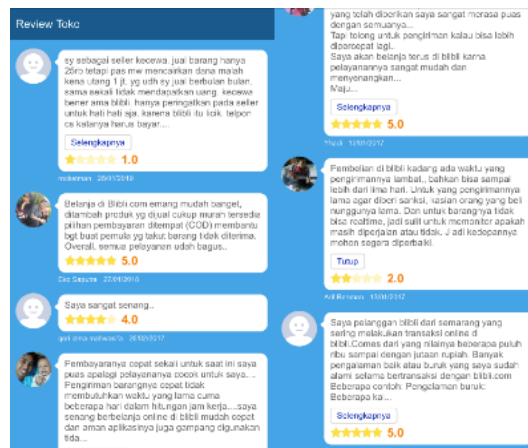


Adanya ulasan konsumen secara *online* (*online customer review*) sangat membantu para konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce*, karena ulasan tersebut mempengaruhi tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk. Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com* secara umum, sekitar 61% konsumen membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Sementara itu, sekitar 95% konsumen di Indonesia mempelajari produk dan layanan *online* lewat ponsel mereka (Debora, 2016).

Menurut *trustklik.com*, Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan internet tertinggi, memiliki 70% konsumen yang mempercayai ulasan konsumen lain bahkan dari konsumen yang tidak dikenal (Debora, 2016). Konsumen mempercayai ulasan konsumen 12 kali lebih banyak daripada deskripsi produk yang ditampilkan penjual. Ulasan-ulasan positif dari pelanggan lain tentu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Menurut *Bright Local*, sekitar 74% konsumen menyatakan jika ulasan-ulasan positif dari pelanggan lain memberikan suatu kepercayaan terhadap penjual, sementara itu sekitar 87% konsumen di Indonesia memutuskan membeli produk karena membaca ulasan positif konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya (Debora, 2016). Dengan timbulnya suatu kepercayaan terhadap penjual *online* karena ulasan positif, tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari penjual tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika penjual banyak memperoleh ulasan negatif, konsumen kurang mempercayai penjual dan akan berpikir ulang untuk membeli suatu produk.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia Blibli.com juga memberikan wadah kepada pembeli untuk memberikan ulasan setiap melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa atau produk di Blibli.com. Ulasan ini ditampilkan dan dapat dilihat oleh calon konsumen untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

**Gambar 1. 1**  
**Ulasan Konsumen Blibli.com**



Sumber : (Priceprice.com, 2019)

Meskipun aplikasi Blibli.com dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja, namun masih banyak pengalaman buruk yang dialami para pengguna Blibli.com ketika berbelanja. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah kecewa setelah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Blibli.com antara lain: adanya kesalahan pengiriman yang diakibatkan pihak Blibli.com karena menggabungkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengiriman 2 pesanan melalui 2 username terpisah, hanya karena nama dan alamat penerima sama, dan hal ini tidak diinformasikan ke pelanggan sebelum barang datang. Alhasil pihak logistik hanya menyerahkan satu buah kardus dan ketika memeriksa isi kardus ternyata hanya berisi satu barang saja. Kasus lainnya terkait banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di Blibli.com membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai dan sering terdapatnya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun Blibli.com.

Masalah lainnya yaitu keberadaan *online customer review* sebagai alat bantu calon konsumen untuk menilai produk atau jasa ternyata menciptakan peluang bisnis baru yaitu memberikan ulasan palsu. Beberapa penjual *online* menggunakan jasa untuk memberikan ulasan palsu terhadap produk atau jasa yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Bing Liu yang mengungkapkan bahwa sekitar 30% ulasan *online* untuk produk tertentu adalah palsu (Debra, 2016). Tim peneliti Cornell University juga mengungkapkan hal yang sama, mereka melakukan penelitian mengenai ulasan *online* dan memperoleh 10% ulasan produk dianggap palsu. Ulasan konsumen memang sangat penting untuk menarik minat calon konsumen, namun jika ulasan konsumen palsu tentu saja dapat menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen dan bisa sampai memilih untuk tidak menggunakan *e-commerce* yang sama untuk bertransaksi *online*.

Terjadinya permasalahan-permasalahan tersebut mempengaruhi citra merek Blibli.com, akibatnya Blibli.com dapat berakhir menjadi kurang dapat untuk dipercayai oleh pelanggan. Tentunya ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berpikir dua kali sebelum membeli produk di Blibli.com dengan memperhatikan kasus-kasus tersebut atau bahkan dapat beralih kepada pesaing *e-commerce* Blibli.com yang lain. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Di Jakarta”.

## LANDASAN TEORI

### A. Brand Image

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu merek.

### B. Online Customer Review

Menurut Zhu (Setyani & Azhari, 2021) *Online Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. *Online customer review* biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli.

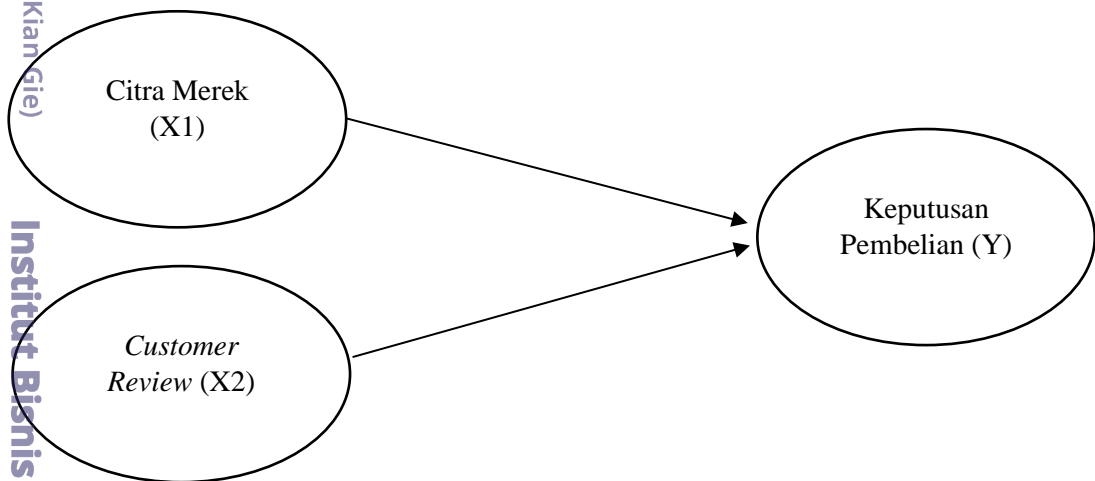
Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk yang dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk dari beberapa pilihan yang tersedia.

### HIPOTESIS PENELITIAN



H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com

H<sub>2</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli.com





## METODE PENELITIAN

### A. OBJEK PENELITIAN

Terdapat dua objek dalam penelitian ini, diantaranya citra merek (*brand image*) dan *online customer review*. Dua objek tersebut nantinya akan dipelajari untuk menemukan jawaban dari penelitian ini. Sedangkan subjek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.

### B. DESAIN PENELITIAN

Menurut Cooper dan Schindler (2017) desain penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diperoleh dari perencanaan yang terstruktur.

### C. VARIABEL PENELITIAN

#### 1. Brand Image (X1)

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Pengukuran variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

| Indikator                                   | Butir Pernyataan   | Skala    |
|---|--|----------|
| Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) | Blibli.com merupakan <i>e-commerce</i> yang telah dikenal luas secara nasional             | Interval |
| Citra Produk ( <i>Product image</i> )       | Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen                           | Interval |
| Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )         | Sebagai <i>e-commerce</i> populer, Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunanya. | Interval |

Sumber: Diadaptasi dari Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020)

#### 2. Online Customer Review (X2)

Menurut Zhu (Setyani & Azhari, 2021) *Online Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online. Pengukuran variabel *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

| Indikator                   | Butir Pernyataan  | Skala    |
|-----------------------------|---|----------|
| <i>Perceived Usefulness</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online customer review</i> meningkatkan efektivitas saya saat belanja online</li> <li>• <i>Online customer review</i> membantu saya ketika berbelanja <i>online</i></li> <li>• Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya <i>online customer review</i></li> </ul> | Interval |
| <i>Perceived Enjoyment</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa senang saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk</li> </ul>  | Interval |





|  |  |                 |
|--|--|-----------------|
| <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa nyaman saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk</li> <li>• Menurut saya membaca <i>online customer review</i> menarik</li> </ul>   |                 |
| <p><i>Perceived control</i></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bisa mengontrol diri saat membaca <i>online customer review</i></li> <li>• Saya merasakan pengaruh langsung <i>online customer review</i> dalam menemukan informasi yang dibutuhkan</li> <li>• Saya merasakan menggunakan <i>online customer review</i> memungkinkan mendapatkan informasi yang penting</li> </ul> | <p>Interval</p> |

Sumber: Diadaptasi dari Van Dolen et al (2007) dalam Farki (2016)

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

| Indikator  | Butir Pernyataan  | Skala           |
|--|---|-----------------|
| <p>Pemilihan produk<br/>(<i>product choice</i>)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik</li> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan produk- produk unggulan</li> </ul>                             | <p>Interval</p> |
| <p>Pemilihan merek<br/>(<i>Brand choice</i>)</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan daya tarik karena memiliki citra merek yang baik</li> <li>• Saya memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut</li> </ul> | <p>Interval</p> |
| <p>Pemilihan penyalur<br/>(<i>Dealer choice</i>)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan kemudahan dan efisiensi saat belanja <i>online</i></li> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan pelayanan yang baik</li> </ul>                           | <p>Interval</p> |
| <p>Waktu pembelian<br/>(<i>Purchase Timing</i>)</p>  | <p>Saya dapat memesan produk di Blibli.com kapan saja disaat saya membutuhkan.</p>  | <p>Interval</p> |
| <p>Jumlah pembelian<br/>(<i>Purchase Amount</i>)</p> | <p>Saya merasa memesan produk di Blibli.com memberikan keuntungan karena bisa membeli dalam jumlah banyak</p>   | <p>Interval</p> |
| <p>Metode Pembayaran</p>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memudahkan belanja karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi</li> </ul>  | <p>Interval</p> |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com</li> </ul> |  |
|--|--|--|

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti (2019)

#### D. TEKNIK SAMPLING

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Blibli.com yang sudah pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli.com dengan usia minimal 17 tahun.

Untuk ukuran pengambilan sampel, *Hair et al.*, (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimum 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 22 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah  $22 \times 5 = 110$  responden.

#### E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan standar untuk mengumpulkan informasi yang berguna secara statistik tentang beberapa subjek dari satu atau lebih responden (Pahwa, 2021).

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah peneliti siapkan. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, diantaranya SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

#### F. TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu software WarpPLS 8.0 dan SPSS 25.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghazali, 2017:85).

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali(2020:52), uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) dapat mengukur apa yang diinginkan. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjawab sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, disini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan pada suatu indikator dalam mengukur



variabel laten. Validitas pada suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $factor\ loading > 0,5$  (Latan & Ghozali 2017:89).

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:47), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $Cronbach's\ Alpha > 0,70$ , nilai Composite Reliability  $> 0,70$ , dan nilai  $Average\ Variance\ Extracted\ (AVE) > 0,50$  (Latan dan Ghozali, 2017:88).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pernyataan
- $\sigma t^2$  = varians total
- $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

## 2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2020:19) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*. Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

### a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- $Fr_i$  = frekuensi relatif ke-i setiap kategori
- $\sum f_i$  = jumlah responden yang termasuk kategori-i



$n$  = total responden

### b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (mean)

$x_i$  = nilai sampel ke- $i$

$n$  = jumlah sampel

### c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang diterapkan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

### d. Rentang Skala

Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada masing-masing variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

$Rs$  = rentang skala

$m$  = skor tertinggi pada skala

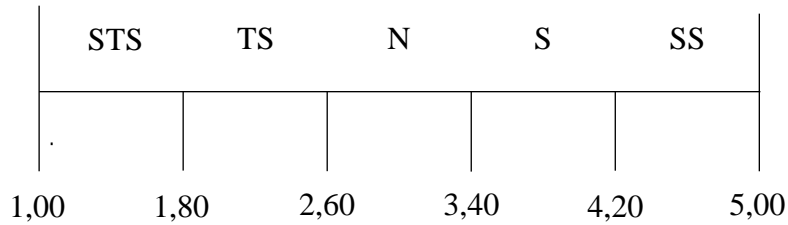
$n$  = skor terendah pada skala

$b$  = jumlah kelas atau kategori



Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setujui (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setujui (TS)

2,61 – 3,40 = Netrali (N)

3,41 – 4,20 = Setujui (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setujui (SS)

### 3. Skala Likert

Menurut Cooper & Schindler (2012:278), skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Responden diminta untuk memberi penilaian baik sikap setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang ada. Setiap respon akan diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan. Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| 1                   | 2            | 3      | 4      | 5             |

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (fit). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

#### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* pada APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang akan digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).



**b. Average R-Squared (ARS)**

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang harus digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

**c. Average Adjusted R-Squared (AARS)**

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

**d. Average block VIF (AVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model harus diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

**e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima jika kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur menggunakan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

**f. Tenenhaus GoF**

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai  $GoF \geq 0,10$ , sedang apabila nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar apabila nilai  $GoF \geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).

**g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

**h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $RSCR \geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

**i. Statistical Suppression Ratio (SSR)**

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

**j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)**

Nilai NLBCDR dapat diterima jika nilai yang dimiliki  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali dan Latan (2017:91) pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi model struktural berfokus kepada hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CM + \gamma_{12} * OR$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

OR = *Online Customer Reviews*

Menilai model struktural memiliki tujuan yaitu untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghazali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Arah hubungan antar variabel laten menunjukkan apakah hasil hubungan antar variabel tersebut berpengaruh sesuai dengan hipotesis. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(1) Pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak  $H_0$  apabila *P-value* < 0,05 (terbukti adanya pengaruh)

Tidak tolak  $H_0$  apabila *P-value*  $\geq$  0,05 (tidak terbukti adanya pengaruh)

- b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghazali, 2017:91).



## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Saat ini Blibli.com menghadirkan 20 kategori produk dan puluhan juta pilihan produk berkualitas dari ratusan ribu mitra. Blibli.com juga menjadi *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pilihan pengiriman dan pembayaran terlengkap. Blibli.com juga dikenal sebagai penyedia layanan gratis ongkos kirim dan jaminan produk orisinal. Blibli.com didirikan sebagai perusahaan di bidang niaga elektronik yang berfokus pada model bisnis *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Business to Business to Consumer (B2B2C)* yang terintegrasi secara *online* maupun *offline* atau *omnichannel*.

Blibli.com selalu berfokus pada tujuan untuk menjadi Ekosistem Perdagangan. Blibli.com berfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia (Konsumen, Bisnis atau Pemerintah) yang modern dan melek teknologi. Blibli.com membangun ekosistem *omnichannel* yang terintegrasi dan memenuhi hampir 90% potensi pengeluaran kebutuhan masyarakat Indonesia, termasuk kebutuhan harian, perjalanan, gaya hidup, barang elektronik hingga perabot rumah tangga dan tagihan bulanan.

Blibli.com dipelopori tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata lulusan dari mancanegara. Salah satu sosok penting dibalik berdirinya Blibli.com adalah Kusumo Martanto, lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia Institute of Technology, Amerika Serikat yang kini menjabat sebagai *CEO* PT. Global Digital Niaga. Beliau dipercaya untuk memimpin Blibli.com setelah sekian lama bersekolah dan bekerja di Amerika Serikat. Blibli.com memiliki visi “menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi”, sedangkan misi dari Blibli.com adalah “menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui *omnichannel* yang terpercaya”.

### B. Analisis Deskriptif

#### Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Aplikasi Blibli untuk Melakukan Pembelian

| Pernah Menggunakan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Ya                 | 124              | 100%           |
| Tidak              | 0                | 0%             |
| Total              | 124              | 100%           |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau total keseluruhan responden yaitu, 124 responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Blibli untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

| Berdomisili di Jakarta | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------------|------------------|----------------|
| Ya                     | 124              | 100%           |
| Tidak                  | 0                | 0%             |
| <b>Total</b>           | 124              | 100%           |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau 124 responden merupakan konsumen yang berdomisili di Jakarta. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah sebanyak 124 responden.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 124 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 124 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| No. | Butir Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | <i>P-Value</i> | Keterangan |
|-----|------------------|-----------------------|----------------|------------|
| 1.  | BI1              | 0,704                 | < 0,001        | Valid      |
| 2.  | BI2              | 0,861                 | < 0,001        | Valid      |
| 3.  | BI3              | 0,731                 | < 0,001        | Valid      |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand image* > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand image* adalah valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

| No. | Butir Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | <i>P-Value</i> | Keterangan |
|-----|------------------|-----------------------|----------------|------------|
| 1.  | OR1              | 0,646                 | < 0,001        | Valid      |
| 2.  | OR2              | 0,681                 | < 0,001        | Valid      |
| 3.  | OR3              | 0,642                 | < 0,001        | Valid      |
| 4.  | OR4              | 0,593                 | < 0,001        | Valid      |
| 5.  | OR5              | 0,764                 | < 0,001        | Valid      |
| 6.  | OR6              | 0,531                 | < 0,001        | Valid      |
| 7.  | OR7              | 0,553                 | < 0,001        | Valid      |
| 8.  | OR8              | 0,634                 | < 0,001        | Valid      |
| 9.  | OR9              | 0,594                 | < 0,001        | Valid      |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *online customer review* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *online customer review* > 0,5. Dengan



demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *online customer review* adalah valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Butir Pernyataan | Factor Loading | P-Value | Keterangan |
|-----|------------------|----------------|---------|------------|
| 1.  | KP1              | 0,687          | < 0,001 | Valid      |
| 2.  | KP2              | 0,687          | < 0,001 | Valid      |
| 3.  | KP3              | 0,571          | < 0,001 | Valid      |
| 4.  | KP4              | 0,549          | < 0,001 | Valid      |
| 5.  | KP5              | 0,536          | < 0,001 | Valid      |
| 6.  | KP6              | 0,726          | < 0,001 | Valid      |
| 7.  | KP7              | 0,703          | < 0,001 | Valid      |
| 8.  | KP8              | 0,657          | < 0,001 | Valid      |
| 9.  | KP9              | 0,611          | < 0,001 | Valid      |
| 10. | KP10             | 0,563          | < 0,001 | Valid      |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 124 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 124 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

### Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel               | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   | Keterangan |
|-----|------------------------|------------------|-----------------------|-------|------------|
| 1.  | Brand Image            | 0,649            | 0,811                 | 0,591 | Reliabel   |
| 2.  | Online Customer Review | 0,807            | 0,854                 | 0,397 | Reliabel   |
| 3.  | Keputusan Pembelian    | 0,831            | 0,868                 | 0,400 | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Online customer review* dan keputusan pembelian > 0,7 sedangkan *Cronbach's Alpha* variabel *brand image* >0,6. Nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel > 0,7. Namun dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk variabel *online customer review* dan keputusan pembelian < 0,5 Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini reliabilitasnya sedang.



## 2. Analisis Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 124 responden, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari 124 responden tersebut.

### a. Jenis Kelamin Responden

#### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Pria          | 56               | 45,2%          |
| Wanita        | 68               | 54,8%          |
| Total         | 124              | 100%           |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 45,2% atau 56 orang dari 124 responden adalah pria dan sebanyak 54,8% atau 68 orang dari 124 responden adalah wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita.

### b. Usia Responden

#### Profil Responden Berdasarkan Usia

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| 17 – 25 Tahun | 107              | 86,3%          |
| 26 – 34 Tahun | 12               | 9,7%           |
| 35 – 43 Tahun | 2                | 1,6%           |
| 44 – 52 Tahun | 3                | 2,4%           |
| > 52 Tahun    | 0                | 0,0%           |
| Total         | 124              | 100%           |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 86,3% atau 107 responden berusia 17 – 25 tahun, 9,7% atau 12 responden berusia 26– 34 tahun, 1,6% atau 2 responden berusia 35 – 43 tahun, 2,4% atau 3 responden berusia 44 – 52 tahun, dan 0% atau 0 responden berusia di atas 52 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun.

### c. Pekerjaan Responden

#### Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan        | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------|------------------|----------------|
| Pelajar          | 2                | 1,6%           |
| Mahasiswa        | 67               | 54%            |
| Wiraswasta       | 6                | 4,8%           |
| Karyawan         | 47               | 37,9%          |
| Ibu Rumah Tangga | 1                | 0,8%           |
| Lainnya          | 1                | 0,8%           |
| Total            | 124              | 100%           |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 1,6% atau 2 responden merupakan pelajar, 54% atau 67 responden merupakan mahasiswa, 4,8% atau 6 responden merupakan wiraswasta, 37,9% atau 47 responden merupakan karyawan, 0,8% atau 1 responden merupakan ibu rumah tangga, dan 0,8% atau 1 responden merupakan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



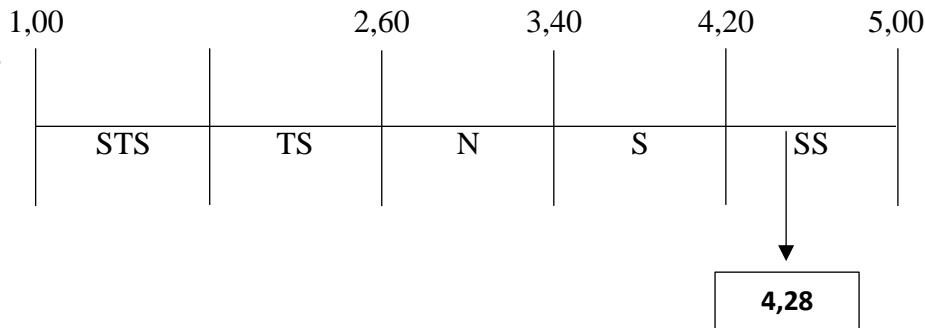
### 3. Analisis Variabel

#### a. Analisis Variabel *Brand Image*

Terdapat tiga butir pernyataan untuk variabel *brand image*. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

**Skor Rata-rata Variabel *Brand Image***

| No.   | Pernyataan  | Nilai     |           |               |               |               | Mean        | Interval 95%       |
|---|---|-----------|-----------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------------|
|   |   | STS       | TS        | N             | S             | SS            |             |                    |
| 1.  | Blibli.com merupakan <i>e-commerce</i> yang telah dikenal luas secara nasional.             | 0<br>(0%) | 0<br>(0%) | 13<br>(10,5%) | 60<br>(48,4%) | 51<br>(41,1%) | 4,31        | 4,19 – 4,42        |
| 2.  | Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.                           | 0<br>(0%) | 0<br>(0%) | 12<br>(9,7%)  | 73<br>(58,9%) | 39<br>(31,5%) | 4,22        | 4,11 – 4,33        |
| 3.  | Sebagai <i>e-commerce</i> populer, Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunaanya. | 0<br>(0%) | 0<br>(0%) | 7<br>(5,6%)   | 71<br>(57,3%) | 46<br>(37,1%) | 4,31        | 4,21 – 4,42        |
| <b>Skor Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i></b> |   |           |           |               |               |               | <b>4,28</b> | <b>4,20 – 4,36</b> |



Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata-rata dari 124 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai *brand image* Blibli. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,22. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai Blibli.com merupakan *e-commerce* yang telah dikenal luas secara nasional memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,31. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel *brand image* adalah sebesar 4,28, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,20 – 4,36. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Blibli di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa *brand image* Blibli sudah baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau sumber lain yang belum dicantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang melanggar hak dipteng Undang-undang Hak Cipta dan Undang-undang Merek dan Indentifikasi.  
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**b. Analisis Variabel *Online Customer Review***

Terdapat sembilan butir pernyataan untuk variabel *online customer review*. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

**Skor Rata-rata Variabel *Online Customer Review***

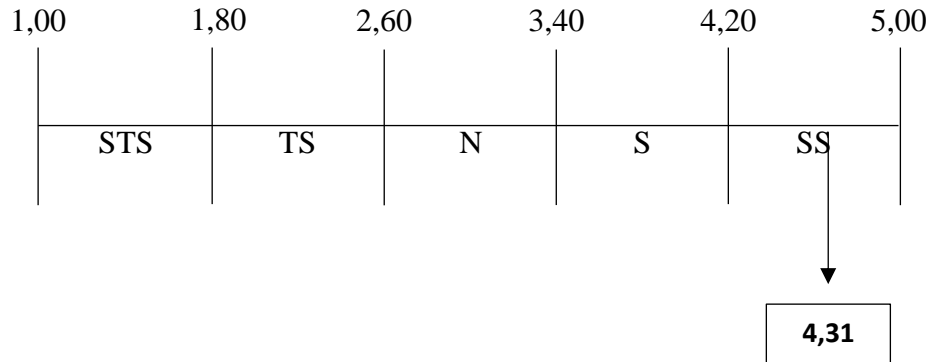
| No. | Pernyataan  | Nilai       |             |               |               |               | Mean | Interval 95% |
|-----|---|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|------|--------------|
|     |   | STS         | TS          | N             | S             | SS            |      |              |
| 1.  | <i>Online customer review</i> meningkatkan efektivitas saya saat belanja online.                          | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 19<br>(15,3%) | 44<br>(35,5%) | 61<br>(49,2%) | 4,34 | 4,21 – 4,47  |
| 2.  | <i>Online customer review</i> membantu saya ketika berbelanja online.                                     | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 12<br>(9,7%)  | 48<br>(38,7%) | 64<br>(51,6%) | 4,42 | 4,30 – 4,54  |
| 3.  | Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya <i>online customer review</i> .                             | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 6<br>(4,8%)   | 45<br>(36,3%) | 73<br>(58,9%) | 4,54 | 4,44 – 4,65  |
| 4.  | Saya merasa senang saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk.                               | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 18<br>(14,5%) | 64<br>(51,6%) | 42<br>(33,9%) | 4,19 | 4,07 – 4,31  |
| 5.  | Saya merasa nyaman saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk.                               | 0<br>(0%)   | 1<br>(0,8%) | 18<br>(14,5%) | 64<br>(51,6%) | 41<br>(33,1%) | 4,17 | 4,05 – 4,29  |
| 6.  | Menurut saya membaca <i>online customer review</i> menarik.   | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 20<br>(16,1%) | 51<br>(41,1%) | 53<br>(42,7%) | 4,27 | 4,14 – 4,39  |
| 7.  | Saya bisa mengontrol diri saat membaca <i>online customer review</i> .                                    | 1<br>(0,8%) | 0<br>(0%)   | 21<br>(16,9%) | 56<br>(45,2%) | 46<br>(37,1%) | 4,18 | 4,04 – 4,31  |
| 8.  | Saya merasakan pengaruh langsung <i>online customer review</i> dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. | 0<br>(0%)   | 0<br>(0%)   | 16<br>(12,9%) | 61<br>(49,2%) | 47<br>(37,9%) | 4,25 | 4,13 – 4,37  |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



|  |   |           |           |               |               |               |             |                    |
|--|---|-----------|-----------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------------|
| 9.   | Saya merasakan menggunakan <i>online customer review</i> memungkinkan mendapatkan informasi yang penting. | 0<br>(0%) | 0<br>(0%) | 14<br>(11,3%) | 49<br>(39,5%) | 61<br>(49,2%) | 4,38        | 4,26 – 4,50        |
| <b>Skor Rata-rata Variabel <i>Online Customer Review</i></b> |   |           |           |               |               |               | <b>4,31</b> | <b>4,23 – 4,38</b> |



Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan skor rata-rata dari 124 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai *online customer review* pada Blibli. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai kenyamanan saat membaca *online customer review* suatu produk memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,17. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai merasa mendapatkan manfaat dengan adanya *online customer review* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,54. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel *online customer review* adalah sebesar 4,31, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,23 – 4,38. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Blibli di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa *online customer review* Blibli sudah baik.

### c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

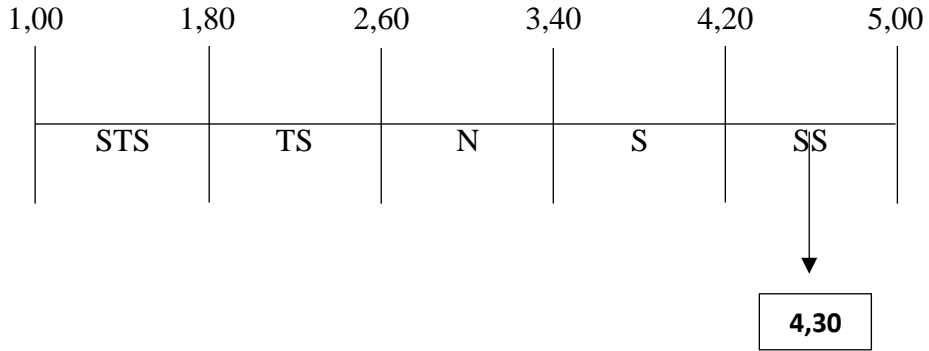
Terdapat sepuluh butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

#### Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan  | Nilai     |           |              |             |               | Mean | Interval 95% |
|-----|---|-----------|-----------|--------------|-------------|---------------|------|--------------|
|     |   | STS       | TS        | N            | S           | SS            |      |              |
| 1.  | Saya merasa Blibli.com memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik. | 0<br>(0%) | 0<br>(0%) | 12<br>(9,7%) | 57<br>(46%) | 55<br>(44,4%) | 4,35 | 4,23 – 4,46  |



|  |   |           |             |               |               |               |             |                    |
|--|---|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------------|
| 2.   | Saya merasa Blibli.com memberikan produk-produk unggulan.   | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 14<br>(9,7%)  | 71<br>(57,3%) | 39<br>(31,5%) | 4,20        | 4,09 – 4,31        |
| 3.   | Saya merasa Blibli.com memberikan daya tarik karena memiliki citra merek yang baik.                     | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 14<br>(9,7%)  | 65<br>(52,4%) | 45<br>(36,3%) | 4,25        | 4,14 – 4,36        |
| 4.   | Saya memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut.                      | 0<br>(0%) | 1<br>(0,8%) | 33<br>(26,6%) | 59<br>(47,6%) | 31<br>(25%)   | 3,97        | 3,84 – 4,10        |
| 5.   | Saya merasa Blibli.com memberikan kemudahan dan efisiensi saat belanja online.                          | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 15<br>(12,1%) | 59<br>(47,6%) | 50<br>(40,3%) | 4,28        | 4,16 – 4,40        |
| 6.   | Saya merasa Blibli.com memberikan pelayanan yang baik.  | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 7<br>(5,6%)   | 57<br>(46%)   | 60<br>(48,4%) | 4,43        | 4,32 – 4,53        |
| 7.   | Saya dapat memesan produk di Blibli.com kapan saja disaat saya membutuhkan.                             | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 6<br>(4,8%)   | 59<br>(47,6%) | 59<br>(47,6%) | 4,43        | 4,32 – 4,53        |
| 8.   | Saya merasa memesan produk di Blibli.com memberikan keuntungan karena bisa membeli dalam jumlah banyak. | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 18<br>(14,5%) | 59<br>(47,6%) | 47<br>(37,9%) | 4,23        | 4,11 – 4,36        |
| 9.   | Saya merasa Blibli.com memudahkan belanja karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi.         | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 12<br>(9,7%)  | 53<br>(42,7%) | 59<br>(47,6%) | 4,38        | 4,26 – 4,50        |
| 10.  | Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com.                                   | 0<br>(0%) | 0<br>(0%)   | 8<br>(6,5%)   | 51<br>(41,1%) | 65<br>(52,4%) | 4,46        | 4,35 – 4,57        |
| <b>Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian</b> |   |           |             |               |               |               | <b>4,30</b> | <b>4,23 – 4,37</b> |



Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan skor rata-rata dari 124 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai keputusan pembelian pada Blibli. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,97. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,46. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,30, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,23 – 4,37. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Blibli di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk di Blibli.

#### 4. Penilaian Model *Fit*

##### Hasil Evaluasi Model Struktural

| Indikator   | Kriteria <i>Fit</i>  | Nilai <i>Output</i> | Hasil      |
|---|--|---------------------|------------|
| <i>Average Path Coefficient</i> (APC)                         | $P \leq 0,05$  | 0,424, $P < 0,001$  | <i>Fit</i> |
| <i>Average R-squared</i> (ARS)                                | $P \leq 0,05$  | 0,532, $P < 0,001$  | <i>Fit</i> |
| <i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)                      | $P \leq 0,05$  | 0,524, $P < 0,001$  | <i>Fit</i> |
| <i>Average Block VIF</i> (AVIF)                               | $\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima               | 1,271               | <i>Fit</i> |
| <i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)                  | $\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima               | 1,782               | <i>Fit</i> |
| <i>Tenenhaus GoF</i>  | $\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar) | 0,496               | <i>Fit</i> |
| <i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)                          | Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima            | 1,000               | <i>Fit</i> |
| <i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)                    | Harus $\geq 0,7$   | 1,000               | <i>Fit</i> |
| <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR) | Harus $\geq 0,7$   | 1,000               | <i>Fit</i> |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



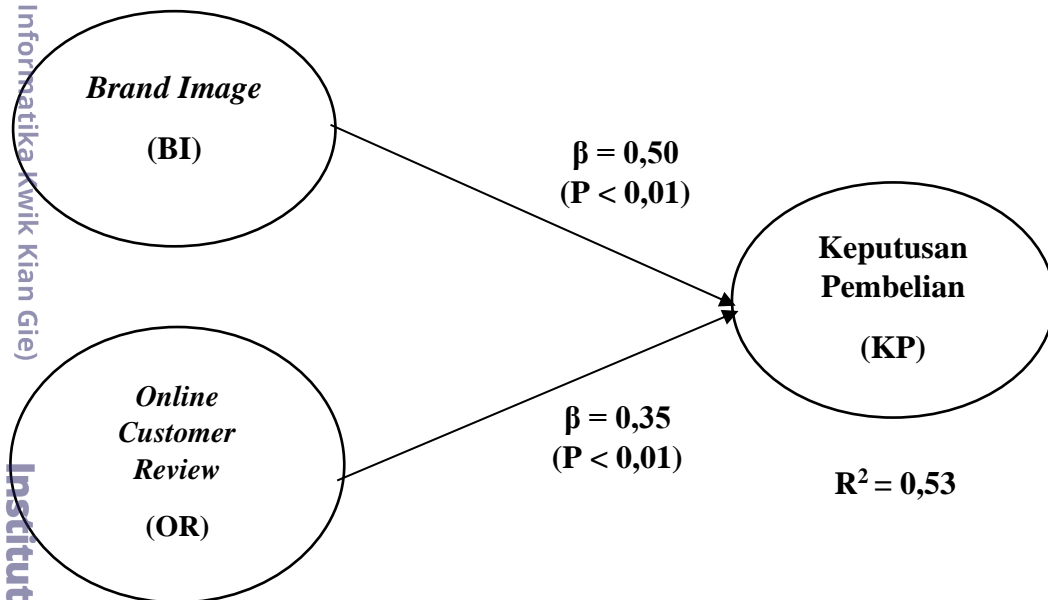


Tabel diatas menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR) dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dapat diterima (*fit*).

### 5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran pada bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada gambar 4.2, sedangkan pengaruh langsung antar variabel akan disajikan pada tabel 4.14

Hasil Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah:

$$KP = 0,50*BI + 0,35*OR, R^2 = 0,53$$

*R-Squared* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,53 yang berarti *brand image* dan *online customer review* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## Pengaruh antar Variabel

| Dari - Ke                                    | Pengaruh | P-value | Hasil  |
|--|----------|---------|--|
| Brand Image – Keputusan Pembelian            | 0,50     | < 0,01  | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian            |
| Online Customer Review – Keputusan Pembelian | 0,35     | < 0,01  | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian |

## Pembahasan

### 1. Brand Image

Variabel *brand image* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,28 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,20 - 4,36. Berdasarkan hal tersebut dengan selang keyakinan 95% konsumen Blibli.com sangat setuju bahwa *brand image* Blibli.com sudah baik.

Akan tetapi terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu butir pernyataan mengenai produk yang diberikan Blibli.com sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut kurang baik dibandingkan indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan Langkah operasional bagi Blibli.com dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan persyaratan tambahan kepada mitra Blibli.com untuk menampilkan foto produk yang asli dan menampilkan deskripsi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Disamping itu butir pernyataan mengenai *e-commerce* Blibli.com yang telah dikenal secara nasional dan Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunaanya memperoleh nilai rata-rata tertinggi dan memperoleh angka yang sama yaitu 4,31

### 2. Online Customer Review

Variabel *online customer review* memperoleh skor rata-rata 4,31 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya adalah 4,23 – 4,38. Berdasarkan hal tersebut dengan keyakinan 95% konsumen Blibli.com di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa *online customer review* memberikan kesan yang baik.

Terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai rasa nyaman konsumen saat membaca *online customer review* suatu produk dengan nilai rata-rata 4,17. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa Langkah operasional kepada Blibli.com dalam rangka mengatasi hal tersebut yaitu dengan cara membuat tampilan *review* menjadi lebih menarik, melakukan sortir komentar dan membatasi komentar spam atau komentar palsu pada suatu produk. Disamping itu butir pernyataan mengenai manfaat dari adanya *online customer review* pada Blibli.com memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,54.





### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,01$ ). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli.com.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Blibli.com menjadikan *brand image* sebagai salah satu faktor yang menentukan minat berbelanja online di *e-commerce* Blibli.com. Dalam penelitian ini dapat dikatakan pula bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa indikator-indikator *brand image* yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *product image* (citra produk) dan *user image* (citra pengguna) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com. Hal ini dikarenakan Blibli.com sudah memiliki *brand image* yang baik, dan dikenal luas secara nasional, serta mampu memberi kesan baik di benak pengguna. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* agar konsumen langsung mengingat Blibli.com ketika akan melakukan belanja *online*.

Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Blibli.com. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andra (2021) serta penelitian oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2027) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,01$ ). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Blibli.com.

*Online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya merupakan salah satu dari beberapa faktor munculnya minat beli seseorang. Adanya *online customer review* membantu calon konsumen untuk lebih mempertimbangkan melakukan transaksi belanja online di *e-commerce*. Kesan dan ulasan yang baik terhadap suatu produk akan mendorong munculnya keinginan calon konsumen untuk membeli yang mana akhirnya ditentukan oleh sikap puas terhadap produk yang dibeli dan menjadikan jaminan secara tidak langsung untuk keberlangsungan mitra Blibli.com. Kepuasan konsumen yang diutarakan lewat ulasan *online*, juga menciptakan sebuah pendapatan yang terus menerus diperoleh, dan akan memberikan dampak pada sikap konsumen untuk membahas hal yang baik mengenai suatu produk yang mereka beli dan kemudian menyebarkan manfaat kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan demikian *online customer review* konsumen Blibli.com memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ardiyanti & Widiartanto (2019) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Blibli.com maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com. Dapat diartikan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Blibli.com terjadi karena *brand image e-commerce* Blibli.com sudah meningkat dan semakin baik.
2. *Online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com. Dapat diartikan bahwa semakin banyak ulasan positif pada suatu produk semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian suatu produk pada *e-commerce* Blibli.com.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Blibli.com

- a. Blibli.com harus mempertahankan kualitas mitra dan juga pelayanan pelanggan dalam hal kesesuaian produk yang diterima. Dalam hal ini Blibli.com harus mengupayakan agar komplain pelanggan mengenai barang yang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi produk dapat ditindak lanjuti dengan cepat,
- b. Blibli.com harus tetap meningkatkan kualitas aplikasi maupun situs web agar para pengguna tetap merasa nyaman menggunakan aplikasi. Misalnya dengan cara upgrade tampilan aplikasi dan situs web menjadi lebih menarik, menyaring ulasan spam yang tidak berkaitan dengan produk yang dijual ataupun komentar-komentar palsu dan hanya menampilkan ulasan yang sesuai, sehingga pengguna tidak perlu merasa terganggu dengan adanya komentar tersebut.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya adalah keterbatasan waktu, wilayah dan jumlah responden yang masih kurang. Untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memiliki keleluasaan waktu yang lebih dan mendapatkan responden yang lebih luas cakupannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga bisa memperoleh hasil yang berbeda dan dapat menjadi perbandingan dengan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2012). *Business research methods* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Farkhan, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol. 2, No. 1, pp. 69-72.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hartanti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian/Priscilla Hartanti/28180084/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Hozaali, (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing: The Core* (Seventh Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River

Latan, H. & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares. Third Edition*, 85–98.

Latief, F. & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Mega, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Murti, T. K. (2019). Pengaruh *brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).

Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.

Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar: *Alauddin University Press*.

Zahra, R. R., Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.

Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU* (Doctoral dissertation).

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).

Setiadi, H. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(1), 67-74.





Sfenrianto, Wang, G., Sawlani, D., Tarigan, R. (2018). The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96. 1436-1445.

Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Supriyadi, S., Fristin, Y., & K.N, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Syamsurizal & Ernawati, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177-183.

Tanady, M. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123 –

Widokarti, J. R., & Priansa D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, B. K. (2013). Dimensions of *Brand Image*: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>

## Website

Annur, Cindy Mutia. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022.” *Databoks*. 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Debora, Yantina. “Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?.” *Tirto.id*. 2016, <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Haije, Erin Gilliam. “The Difference between Online User Feedback and Online Reviews.” *Mopinion*. 2022, <https://mopinion.com/the-difference-between-online-user-feedback-and-online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Pahwa, Aashish. (2021). Questionnaire: Definition, Types, Examples & How To Design. Dalam <https://www.feedough.com/what-is-questionnaire/>. Diakses Pada 4 April 2022.



Licata, RJ. (2022). "Why Online Reviews Are Important for Customers & Businesses." *Terakeet*, 22 Sept. 2022, <https://terakeet.com/blog/online-reviews/>. Diakses pada 4 Oktober 2022

Singh, Seema (2018). "Sampling Techniques". <https://towardsdatascience.com/sampling-techniques-a4e34111d808>. Diakses Pada 4 April 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Nama Mahasiswa : Marcella Liliana  
: 26219094 Tanggal Sidang : 06 April 2023  
: Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap  
keputusan Pembelian konsumen E-commerce Blibli.com  
Di Jakarta

Telah terima dari

Nama Mahasiswa : Marcella Liliana

: 26219094

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap

keputusan Pembelian konsumen E-commerce Blibli.com

Di Jakarta

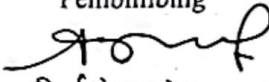
12 / April 20 23

Mahasiswa / Marcella Liliana

(.....)

Marcella Liliana

Pembimbing

  
(.....  
P. Siagian.....)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBI KKG dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang meminumiskan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.