



Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Blibli di Kota Batam

Sendy Claudia*, Suhardi

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910122@upbatam.ac.id*, suhardi@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study aims to elaborate on the determinants of consumer purchasing decisions by emphasizing the role of social media, trust levels, and product quality in the Blibli e-commerce ecosystem in Batam City. The applied methodological framework is based on a descriptive quantitative approach involving 204 respondents with active transaction track records, selected through a purposive sampling technique based on the Jacob Cohen formula to ensure proportionality and validity of sample representation. Empirical data were collected through a structured questionnaire, then processed using comprehensive statistical analysis stages that include instrument validity and reliability testing, classical assumption evaluation, multiple linear regression modeling, and hypothesis testing through partial (t) and simultaneous (F) tests. The analysis results revealed that social media intensity contributed 14.1% to purchasing decisions, trust influenced 36.0%, while product quality influenced 40.4%. The coefficient of determination (R^2) value of 86.4% indicates that the three exogenous variables simultaneously have substantial explanatory power towards variations in purchasing decisions. The t-test and F-test findings consistently confirm the significant influence of both individual and collective factors, thus confirming that strengthening digital presence, platform credibility, and consistent product quality are strategic foundations in guiding the preferences and purchasing intentions of Blibli consumers in Batam City.*

Keywords: *Purchase Decisions, Product Quality, Social Media, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengelaborasi determinan keputusan pembelian konsumen dengan menitikberatkan pada peran media sosial, tingkat kepercayaan, serta kualitas produk dalam ekosistem *e-commerce* Blibli di Kota Batam. Kerangka metodologis yang diterapkan berpijak pada pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 204 responden yang memiliki rekam jejak transaksi aktif, yang diseleksi melalui teknik *purposive sampling* berlandaskan formula *Jacob Cohen* guna menjamin proporsionalitas dan validitas representasi sampel. Data empiris dihimpun melalui kuesioner terstruktur, kemudian diproses menggunakan tahapan analisis statistik komprehensif yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi asumsi klasik, pemodelan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (t) dan simultan (F). Hasil analisis mengungkapkan bahwa intensitas media sosial berkontribusi sebesar 14,1% terhadap keputusan pembelian, kepercayaan memengaruhi sebesar 36,0%, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 40,4%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,4% menandakan bahwa ketiga variabel eksogen tersebut secara simultan memiliki daya jelaskan yang substansial terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan uji t dan uji F secara konsisten mengonfirmasi signifikansi pengaruh baik secara individual maupun kolektif, sehingga menegaskan bahwa penguatan eksistensi digital, kredibilitas *platform*, serta konsistensi kualitas produk merupakan fondasi strategis dalam mengarahkan preferensi dan intensi pembelian konsumen Blibli di Kota Batam.

Kata kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era kontemporer telah menghadirkan transformasi yang sangat besar dalam pola perilaku konsumen, terutama terkait cara mereka melakukan aktivitas belanja. Inovasi yang lahir dari kemajuan tersebut melahirkan fenomena

Received: December 14, 2025; Revised: December 19, 2025; Accepted: December 25, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

e-commerce, yang memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk maupun layanan hanya melalui perangkat digital, tanpa perlu hadir secara langsung ke toko konvensional. Kemudahan ini akan membuka ruang baru bagi konsumen untuk membandingkan, memilih, dan melakukan transaksi dengan lebih cepat serta fleksibel.

Salah satu *platform e-commerce* yang memiliki popularitas cukup tinggi di Indonesia adalah Blibli. Perusahaan ini menghadirkan beragam kategori produk yang lengkap, mulai dari suatu kebutuhan harian hingga barang elektronik, dengan dukungan suatu sistem pembayaran digital yang praktis, layanan distribusi yang terintegrasi, serta promosi berbasis teknologi yang inovatif. Kehadiran Blibli di Kota Batam tidak hanya menjadi alternatif belanja *online* bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam memperkaya suatu dinamika perkembangan perdagangan elektronik di kawasan ini.

Media sosial memiliki peranan krusial dalam ekosistem pemasaran modern, tidak hanya sekadar menjadi wadah komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagaimana medium promosi yang efektif serta ruang interaksi timbal balik antara perusahaan dengan semua konsumen (Nadeak & Sukarno, 2024: 493). Blibli telah mengintegrasikan media sosial, khususnya melalui *platform* Instagram, sebagai salah satu dari strategi untuk memperluas suatu jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek di dunia digital. Meskipun demikian, tingkat interaksi yang dilakukan oleh para pengguna terhadap konten Blibli yang diunggah masih terbatas. Hal ini terlihat dari rendahnya jumlah komentar, like, atau tindakan berbagi yang dapat mencerminkan keterlibatan aktif pengguna Blibli. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun Blibli telah hadir di media sosial, efektivitas media tersebut dalam mendorong partisipasi konsumen masih belum optimal.

Kepercayaan menjadi elemen fundamental yang sangat menentukan arah keputusan pembelian (Sutisna *et al.*, 2023: 189). Kepercayaan terhadap *e-commerce* Blibli belum sepenuhnya positif, karena masih muncul sejumlah keluhan terkait dengan layanan yang diberikan. Beberapa konsumen menyampaikan ketidakpuasan mereka karena pesanan yang telah dibuat dibatalkan secara sepihak tanpa adanya penjelasan yang memadai dari pihak Blibli. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai lamanya proses pengiriman produk yang dibeli melalui Blibli, yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi para pelanggan. Situasi ini akan mengindikasikan bahwa meskipun Blibli telah menghadirkan *e-commerce* untuk memfasilitasi pada kemudahan transaksi, masih terdapat suatu kendala pada layanan dan suatu pengelolaan pesanan yang berdampak negatif terhadap pengalaman konsumen.

Kualitas produk senantiasa menjadi aspek utama yang akan diperhitungkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Stefani & Fadillah, 2021: 666). Kualitas produk yang ditawarkan Blibli belum sepenuhnya menciptakan kepuasan di kalangan dari konsumen. Beberapa konsumen telah mengungkapkan suatu ketidakpuasan karena produk yang diterima dianggap tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Selain itu, terdapat pula keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang telah tercantum di *platform* Blibli, sehingga menimbulkan kekecewaan dan juga pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan. Dengan demikian, Blibli memiliki tanggung jawab untuk memperkuat mekanisme pengendalian kualitas produk sekaligus memastikan bahwa informasi yang disajikan di platform sejalan dengan kondisi nyata dari produk.

Keputusan pembelian sebagaimana salah satu elemen penting dalam suatu rangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu (Banamtuan & Suhardi, 2023: 1016). Tingkat kepastian dalam pengambilan keputusan pembelian di Blibli belum sepenuhnya stabil. Konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa opsi produk dan harga sebelum membuat keputusan akhir, menunjukkan bahwa elemen tersebut masih menjadi faktor penting yang memengaruhi transaksi. Data dari databoks.katadata.co.id bahwa selama periode Juli hingga Agustus 2025, Blibli menempati posisi paling akhir dalam hal jumlah pengunjung dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat kunjungan pengguna ke Blibli masih relatif rendah, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian yang belum dapat mencapai potensi maksimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen ketika menentukan produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Kotler *et al.*, 2021: 255). Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional, seperti harga dan manfaat yang akan ditawarkan (Mandey *et al.*, 2022:166). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari interaksi antara kebutuhan konsumen dan daya tarik produk yang ditawarkan perusahaan (Kusuma, 2024: 173).

Media Sosial

Media sosial adalah suatu aplikasi berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi penciptaan, distribusi, serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Arianto, 2022: 111). Definisi ini menekankan bahwa media sosial melibatkan partisipasi aktif pengguna yang

berperan dalam membangun ekosistem dari konten (Rahmawati, 2023: 93). Dengan adanya kontribusi pengguna, media sosial menjadi ruang digital yang memungkinkan opini serta ide-ide baru tersebar secara luas (Siagian, 2021: 96).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa keyakinan yang kuat dan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek maupun perusahaan (Asmin *et al.*, 2021: 119). Keyakinan ini akan lahir dari interaksi serta pada konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan memberikan kualitas sesuai harapan (Hafipah *et al.*, 2022: 211). Kehadiran kepercayaan ini berimplikasi pada meningkatnya rasa aman dan kepastian dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen meyakini bahwa merek atau perusahaan yang dipilih memiliki kapabilitas untuk menghadirkan nilai, manfaat, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang secara kredibel (Sudirman *et al.*, 2024: 181).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui kebutuhan serta ekspektasi pelanggan (Kusuma, 2023: 243). Produk yang berkualitas tinggi menghadirkan nilai tambah yang menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen (Karnia, 2024: 201). Dengan demikian, kualitas produk menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Ernestivita, 2023: 83).

3. METODE PENELITIAN

Kerangka metodologis penelitian ini sebagaimana akan disusun dengan bertumpu pada paradigma kuantitatif berwatak deskriptif, yang mengakomodasi keterlibatan 204 partisipan dengan intensitas transaksi yang terverifikasi secara berkelanjutan, di mana penetapan unit analisis dilakukan melalui mekanisme *purposive sampling* yang akan dapat dirasionalisasikan menggunakan formulasi *Jacob Cohen* agar keterwakilan sampel tetap berada dalam koridor proporsionalitas statistik dan legitimasi inferensial. Bukti empiris akan dikompilasi melalui pemanfaatan instrumen berupa kuesioner yang telah dirancang dengan secara sistematis dan terstandarisasi, selanjutnya diolah dengan melalui rangkaian prosedur analitik yang bersifat menyeluruh dan berjenjang, meliputi penelaahan kesahihan dan konsistensi internal alat ukur, pengujian prasyarat asumsi klasik sebagai fondasi analisis parametrik, konstruksi model regresi linier berganda untuk memetakan relasi antarvariabel, hingga verifikasi hipotesis penelitian melalui pengujian parsial menggunakan statistik t serta pengujian simultan dengan statistik F

guna memperoleh kesimpulan yang akurat dan dapat dievaluasi atau dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,821	0,3610	Valid
X1.2	0,864		
X1.3	0,654		
X1.4	0,748		
X1.5	0,662		
X1.6	0,773		
X2.1	0,895		
X2.2	0,748		
X2.3	0,864		
X2.4	0,907		
X2.5	0,840		
X2.6	0,840		
X3.1	0,767		
X3.2	0,764		
X3.3	0,778		
X3.4	0,857		
X3.5	0,829		
X3.6	0,816		
Y.1	0,863		
Y.2	0,679		
Y.3	0,759		
Y.4	0,798		
Y.5	0,625		
Y.6	0,863		

Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Merujuk pada hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 1, dapat diamati bahwa keseluruhan pernyataan yang dievaluasi dalam menilai keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung yang secara konsisten berada di atas nilai r tabel dengan nilai 0,3610. Keadaan ini memberikan bukti kuat bahwa setiap item dalam variabel keputusan pembelian memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konsep yang akan hendak diukur. Dengan kata lain, butir-butir pernyataan tersebut tidak hanya dapat memenuhi standar validitas, tetapi juga akan menunjukkan ketepatan instrumen dalam menangkap fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, data yang diperoleh dari keseluruhan item dinyatakan valid dan dapat digunakan secara andal dalam analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,849	6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,922		
Kualitas Produk (X3)	0,888		
Keputusan Pembelian (Y)	0,847		

Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Dengan merujuk pada hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 3, tampak bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas ambang batas 0,60. Nilai ini menandakan bahwa rangkaian pernyataan dalam suatu instrumen memiliki tingkat kesesuaian internal yang kuat, di mana respon yang diberikan tidak menunjukkan ketidakkonsistenan antar item. Keadaan tersebut akan menjadi bukti bahwa alat ukur yang dipergunakan tidak hanya memenuhi kriteria reliabilitas, tetapi juga benar-benar *reliabel* dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, informasi yang dihimpun dari instrumen ini dapat dijadikan dasar analisis karena telah terbukti memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk menggambarkan variabel penelitian secara relevan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.22660130
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.050
<i>Test Statistic</i>		.052
<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: Analisis Data SPSS (2025)

Pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan dalam Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini berada di atas ambang kritis 0,05, yang dapat menandakan bahwa tidak terdapat indikasi penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

Dengan kata lain, data penelitian menunjukkan pola sebaran yang konsisten dengan asumsi kenormalan, sehingga hipotesis bahwa data berdistribusi normal dapat diterima. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk menyatakan bahwa seluruh data yang terkumpul relevan untuk digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

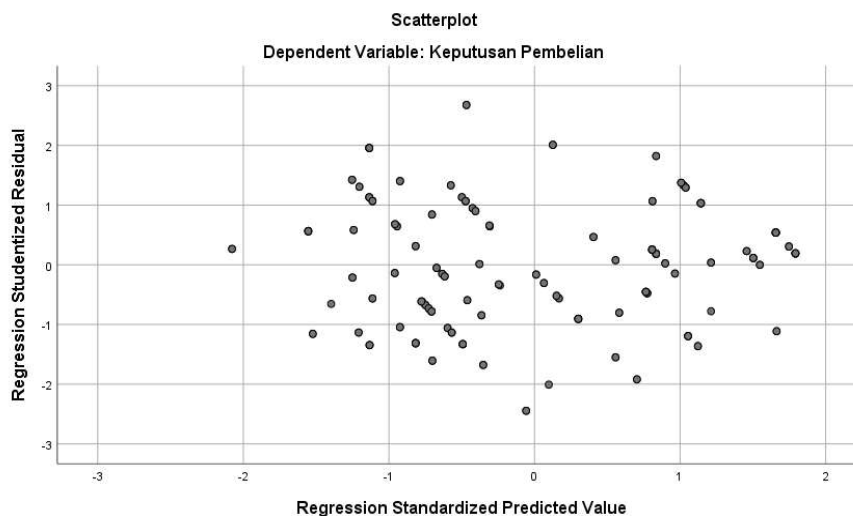
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Media Sosial	.394	2.536
	Kepercayaan	.390	2.566
	Kualitas Produk	.489	2.047

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 4, terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai dari *tolerance* yang berada di atas ambang batas 0,10, sementara nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing tetap di bawah angka kritis 10,00. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat keterkaitan linear yang terlalu tinggi antarvariabel bebas, sehingga masing-masing variabel mampu berperan dengan secara independen dalam model. Oleh sebab itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap relevan dalam memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut tanpa risiko distorsi akibat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Melihat visualisasi pada Gambar 1, titik-titik data pada *scatterplot* terlihat tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka nol, tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang random ini mengindikasikan bahwa varians residual relatif stabil di seluruh rentang nilai variabel independen, sehingga gejala heteroskedastisitas tidak terdeteksi. Dengan kata lain, model regresi menunjukkan kesesuaian yang baik dengan asumsi dasar homoskedastisitas, yang merupakan salah satu syarat penting agar estimasi koefisien regresi tetap relevan. Kondisi ini akan menegaskan bahwa analisis dapat dilakukan secara andal, karena penyebaran residual yang merata memastikan bahwa tidak ada distorsi atau bias yang memengaruhi interpretasi hasil regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear 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	<i>(Constant)</i>	2.596	.677		3.836	.000
	Media Sosial	.141	.033	.176	4.279	.000
	Kepercayaan	.360	.031	.483	11.667	.000
	Kualitas Produk	.404	.040	.377	10.206	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Dari persamaan regresi linier berganda yang tersaji di Tabel 5, yakni $Y = 2,596 + 0,141X_1 + 0,360X_2 + 0,404X_3$, dapat ditafsirkan sebagaimana berikut:

1. Konstanta dalam persamaan regresi menunjukkan 2,596, dapat menafsirkan situasi saat variabel media sosial (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak dapat berperan dalam model atau bernilai 0, sehingga model akan memproyeksikan keputusan pembelian tetap berada di angka 2,596.
2. Koefisien regresi model untuk variabel media sosial (X_1) dicatat senilai 0,141, memvalidasi adanya suatu hubungan positif antara media sosial dan keputusan pembelian. Dengan penafsiran ini, setiap peningkatan 1 point pada media sosial dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 14,1%.
3. Koefisien regresi model untuk variabel kepercayaan (X_2) dicatat senilai 0,360, memvalidasi adanya suatu hubungan positif antara media sosial dan keputusan pembelian.

Dengan penafsiran ini, setiap peningkatan 1 point pada kepercayaan dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 36,0%.

4. Koefisien regresi model untuk variabel kualitas produk (X3) dicatat senilai 0,404, memvalidasi adanya suatu hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan penafsiran ini, setiap peningkatan 1 point pada kualitas produk dapat dikaitkan dengan peningkatan dari keputusan pembelian sebesar 40,4%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<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	.931 ^a	.866	.864	1.236
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial, Kepercayaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Sesuai dengan keterangan yang terdapat pada Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,864 mengindikasikan bahwa kombinasi pengaruh media sosial (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas produk (X3) akan mampu menjelaskan 86,4% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa model regresi dapat memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dan mampu menangkap sebagian besar faktor determinan utama dalam perilaku konsumen. Namun, 13,6% variasi keputusan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang tidak tercakup dalam model. Dengan demikian, meskipun model ini menunjukkan suatu kapabilitas yang substansial, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan variabel tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Mengikuti paparan data Tabel 5, hasil pengujian dapat diinterpretasikan melalui penjelasan berikut:

1. Temuan t hitung untuk media sosial (X1) ditemukan pada angka 4,279, yang tercatat di atas nilai t tabel 1,971, serta signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa H1 mendapat dukungan, sehingga dapat

menggambarkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Temuan t hitung untuk kepercayaan (X2) ditemukan pada angka 11,667, yang tercatat di atas nilai t tabel 1,971, serta signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa H2 mendapat dukungan, sehingga dapat menggambarkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Temuan t hitung dari kualitas produk (X2) ditemukan pada angka 10,206, yang tercatat di atas nilai t tabel 1,971, serta signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa H3 mendapat dukungan, sehingga dapat menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

<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>	1980.910	3	660.303	432.385	.000 ^b
	<i>Residual</i>	305.424	200	1.527		
	<i>Total</i>	2286.333	203			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Kualitas Produk, Media Sosial, Kepercayaan						

Sumber: Analisis Data SPSS (2025)

Mengikuti keterangan yang terdokumentasi dalam Tabel 7, hasil dari penghitungan menghasilkan f hitung 432,385, jauh lebih tinggi dibandingkan f tabel 2,65, hasil ini juga memuat nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Data yang diperoleh memperjelas keputusan untuk menyetujui hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H₀), sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwasanya variabel media sosial (X₁), kepercayaan (X₂), dan kualitas produk (X₃) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjauan pada pengujian sebelumnya dapat menegaskan indikasi bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce*

Blibli di Kota Batam. Pengolahan analisis menunjukkan adanya nilai t hitung 4,279, yang tercatat di atas nilai t tabel 1,971, serta signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Hasil dari temuan ini akan menunjukkan bahwa penerapan media sosial yang dilakukan dengan strategi yang tepat, termasuk melalui kegiatan promosi yang menarik, interaksi aktif dengan para pengguna, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan informatif, terbukti mampu meningkatkan minat, ketertarikan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi atau sarana penyebaran informasi, tetapi juga berperan secara strategis sebagai alat yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran ini mencakup penguatan persepsi positif terhadap produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif di *platform e-commerce* Blibli. Dengan demikian, media sosial dapat untuk dianggap sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan keselarasan sekaligus penguatan terhadap studi sebelumnya oleh Erdiansyah *et al.* (2024), Zalsabilah *et al.* (2023), disertakan riset yang dikaji secara mendalam oleh Zahra & Paludi (2023), yang mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap tingkat media sosial menunjukkan pengaruh signifikan dan menimbulkan implikasi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjauan pada pengujian sebelumnya dapat menegaskan indikasi bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli di Kota Batam. Pengolahan analisis menunjukkan adanya nilai t hitung 11,667, yang telah tercatat di atas nilai t tabel 1,971, serta pada signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwasanya kepercayaan dari konsumen terhadap berbagai aspek Blibli, memiliki pengaruh langsung yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat tingkat kepercayaan yang telah dimiliki konsumen terhadap Blibli, semakin tinggi pula kemungkinan besar mereka untuk memilih *platform* ini sebagai tempat pembelian suatu produk. Peran kepercayaan konsumen bukan hanya sekadar memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagaimana suatu faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan *e-commerce*

Blibli. Hal ini akan menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen strategis yang krusial dalam membangun kesetiaan pelanggan dan mendukung keberhasilan *platform e-commerce*.

Penelitian ini menunjukkan keselarasan sekaligus penguatan terhadap studi sebelumnya oleh Putri & Saputra (2023), Prestyasih & Hati (2025), disertakan riset yang dikaji oleh Sembiring & Suhardi (2024), yang telah mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap tingkat kepercayaan dapat menunjukkan pengaruh signifikan dan menimbulkan implikasi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjauan pada pengujian sebelumnya dapat menegaskan indikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli di Kota Batam. Pengolahan dari analisis menunjukkan adanya nilai t hitung 10,206, yang dapat tercatat di atas nilai t tabel 1,971, serta dari signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi, tingkat keandalan yang baik, dan kesesuaian antara produk yang akan diterima dengan deskripsi yang disediakan oleh Blibli mampu dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Peningkatan kepercayaan dan kepuasan ini secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Dengan kata lain, semakin superior suatu kualitas produk yang telah ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih Blibli sebagai tempat bertransaksi. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi elemen kunci yang sebagaimana dapat memengaruhi perilaku pembelian serta memperkuat reputasi Blibli sebagai *e-commerce* yang menyediakan produk andal dan berkualitas.

Penelitian ini menunjukkan keselarasan sekaligus penguatan terhadap studi sebelumnya oleh Rizki & Santosa (2024), Sulistiono *et al.* (2024), disertakan riset yang dikaji oleh Susanto & Suhardi (2024), yang telah mengindikasikan bahwa pandangan para konsumen terhadap tingkat kualitas produk dapat menunjukkan pengaruh signifikan dan menimbulkan implikasi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjauan pada pengujian sebelumnya dapat menegaskan indikasi bahwa media sosial, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli di Kota Batam. Pengolahan dari analisis menunjukkan

adanya nilai f hitung 432,385, yang dapat tercatat di atas nilai f tabel 2,65, serta dari signifikansi pengujian tercatat 0,000, lebih rendah dari pada 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat mendorong para konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Media sosial akan berperan dalam menyampaikan informasi produk dan membangun suatu interaksi yang menarik, kepercayaan konsumen meningkatkan keyakinan terhadap keamanan, reputasi, dan kualitas layanan Blibli, sementara kualitas produk memastikan kepuasan konsumen melalui mutu yang sesuai harapan. Dengan sinergi ketiga faktor ini, konsumen lebih terdorong untuk memilih dan melakukan suatu pembelian di Blibli, sehingga akan menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi antara media sosial, kepercayaan, dan kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dalam memengaruhi perilaku pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Blibli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui sintesis temuan penelitian, dapat ditegaskan bahwa keberadaan media sosial, kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan penyedia platform, serta kualitas produk secara kolektif berkontribusi nyata dalam menentukan arah keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kota Batam. Media sosial berperan sebagai wahana diseminasi informasi sekaligus instrumen pembentukan citra yang mampu memengaruhi preferensi konsumen, sedangkan kepercayaan berfungsi sebagai pilar esensial yang menumbuhkan rasa aman dan legitimasi dalam aktivitas transaksi digital. Di sisi lain, kualitas produk yang terjaga dan konsisten selaras dengan harapan konsumen memperkuat keyakinan dan mendorong intensitas pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, direkomendasikan agar Blibli mengintensifkan pengelolaan media sosial secara strategis dan bernilai informatif, memperkuat mekanisme pembangun kepercayaan melalui layanan yang berintegritas, serta mempertahankan standar mutu produk sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di tengah dinamika persaingan industri *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/Cipta Media Nusantara>
- Asmin, E. A., Syam, A. H., & Kapriani. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. <https://doi.org/Media Sains Indonesia>
- Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025.

- Erdiansyah, E., Irfan, M. A., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Din's Nusantara di Desa Tugumulyo Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 675–688. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.14589>
- Ernestivita, G. (2023). *Manajemen Pemasaran 5.0*. [https://doi.org/PT Media Penerbit Indonesia](https://doi.org/PT%20Media%20Penerbit%20Indonesia)
- Hafipah, Wardhana, A., & Rochmi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. [https://doi.org/Media Sains Indonesia](https://doi.org/Media%20Sains%20Indonesia)
- Karnia, D. (2024). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Implementasi)*. [https://doi.org/Media Sains Indonesia](https://doi.org/Media%20Sains%20Indonesia)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. [https://doi.org/Pearson Education](https://doi.org/Pearson%20Education)
- Kusuma, C. S. D. (2023). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Era Digitalisasi)*. [https://doi.org/Media Sains Indonesia](https://doi.org/Media%20Sains%20Indonesia)
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. [https://doi.org/Penerbit Takaza Innovatix Labs](https://doi.org/Penerbit%20Takaza%20Innovatix%20Labs)
- Mandey, S. L., Kawet, R. C., & Paat, F. J. (2022). *Manajemen Pemasaran*. [https://doi.org/CV. Mineral Mutiara Bumi](https://doi.org/CV.%20Mineral%20Mutiara%20Bumi)
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- 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.
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. [https://doi.org/Pustaka Baru Press](https://doi.org/Pustaka%20Baru%20Press)
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Siagian, A. O. (2021). *Manajemen Pemasaran*. [https://doi.org/Eureka Media Aksara](https://doi.org/Eureka%20Media%20Aksara)
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Vario di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799>
- Sudirman, A., Amperawati, E. D., & Harahab, D. F. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. [https://doi.org/Media Sains Indonesia](https://doi.org/Media%20Sains%20Indonesia)
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions Case Study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Susanto, F., & Suhardi. (2024). Influence of Product Quality, Brand Image, and WOM Against the Purchase Decision of Herborist Products in Batam City. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i2.37650>
- Sutisna, Saefullah, M., & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2),

187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>

Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Zalsabilah, T. A., Akramiah, N., & Erwantiningsih, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Di Toko Liersnack Di Pasuruan Raya. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper*, 10(1), 467–483.