

Pengaruh Citra Merek, Rating Pelanggan, dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Batam

Maria Lestari Sibagariang*, Winda Evyanto

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia.

Alamat: Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibling, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Penulis Korespondensi: tarisibagariang@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand image, customer ratings, and ease of access on purchasing decisions for Cosmos rice cookers on Tokopedia in Batam City. The population used was users who had used Cosmos rice cookers, but the number was uncertain. The sampling technique used the Lemeshow formula with a calculation of 100 respondents using a purposive sampling technique. Data were analyzed using a multiple linear regression model, with data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis showed that brand image had a 32.51% influence on purchasing decisions. Customer ratings had a 24.89% influence on purchasing decisions. Ease of access had a 46.9% influence on purchasing decisions. Test findings using the coefficient of determination (R^2) showed that brand image, customer ratings, and ease of access together could explain as much as 73.2% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, t-tests and F-tests indicate that brand image, customer ratings, and ease of access, both individually and overall, significantly influence purchasing decisions for Cosmos rice cookers in Batam City.*

Keywords: Brand Image; Customer Rating; Ease of Access; Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses terhadap Keputusan pembelian *rice cooker* cosmos pada Tokopedia di Kota Batam. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah menggunakan produk *rice cooker* cosmos, namun jumlahnya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan Teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda, dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 32,51% terhadap keputusan pembelian. Rating pelanggan memiliki pengaruh sebesar 24,89% terhadap keputusan pembelian. Kemudahan akses memiliki pengaruh sebesar 46,9% terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa citra merek, rating pelanggan dan kemudahan akses secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 73,2% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses baik secara individu maupun secara keseluruhan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *rice cooker* cosmos di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Rating Pelanggan; Kemudahan Akses; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi perdagangan dari sistem tradisional ke sistem daring. Melalui pemanfaatan internet, proses jual beli kini dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memudahkan interaksi

Received: January 07, 2026; Revised: January 15, 2026; Accepted: January 22, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

antara penjual dan pembeli. Perubahan ini melahirkan e-commerce sebagai bentuk perdagangan modern yang memungkinkan pertukaran produk, jasa, dan informasi secara cepat serta terintegrasi, sekaligus meningkatkan efektivitas dan daya saing bisnis di era digital (Vani *et.al.*, 2024). Tokopedia merupakan platform e-commerce yang berdiri sejak tahun 2009 dan berperan dalam mendukung digitalisasi UMKM serta memperluas akses pasar di Indonesia. Meskipun menyediakan beragam produk dan termasuk marketplace terbesar, Tokopedia masih menempati peringkat kedua Top Brand Index setelah Shopee pada periode 2021–2024. Kondisi ini menunjukkan ketatnya persaingan e-commerce, sehingga Tokopedia perlu terus meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan kemudahan akses guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jilhansyah *et al.*, 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh tokpedia adalah keputusan pembeli dalam melaksanakan transaksi di platform ini masih belum optimal. Oleh karena itu, Tokopedia perlu melaksanakan pemahaman dan pengevaluasian keputusan pembelian agar dapat menaikkan total pembelian dan bisa melaksanakan persaingan secara efektif diantara e-commerce lain yang ada di wilayah Indonesia. Didasarkan pada uraian permasalahan diatas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kesan dan keyakinan konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka mengenai suatu merek, yang tercipta melalui berbagai bentuk informasi maupun pengalaman yang mereka alami sebelumnya (Zahara Maulidya *et al.*, 2025). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai, merasakan, serta menafsirkan identitas sebuah merek sehingga semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat juga terbukti memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap terpercaya dan memiliki reputasi yang baik.

b. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Yoel & Marie, 2023) adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (Strength Of Brand Association) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability Of Brand Association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of Brand Association) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

Rating Pelanggan

a. Pengertian Rating Pelanggan

(Zahara Maulidya et al., 2025) Rating pelangga merupakan bentuk evaluasi yang diberikan konsumen melalui suatu skala umumnya berupa jumlah bintang untuk menyampaikan penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan. Penilaian ini menjadi gambaran tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima.

b. Indikator Citra Merek

Indikator rating pelanggan menurut (Zahara Maulidya et al., 2025) antara lain adalah:

1. Perception of Benefits (Persepsi Manfaat) Menggambarkan penilaian pelanggan mengenai efektivitas, kegunaan, dan manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaan produk atau layanan.
2. Perception of Enjoyment (Persepsi Kenyamanan/Kesenangan) Menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa nyaman, senang, atau menikmati pengalaman menggunakan produk, terlepas dari fungsi utamanya.
3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk, yang mendorong mereka memberikan rating positif

Kemudahan Akses

a. Pengertian Kemudahan Akses

(Putri, n.d.-a) Kemudahan akses menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa sebuah sistem atau aplikasi mudah digunakan dalam membantu mereka mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam proses membuat keputusan pembelian. Konsep ini merujuk pada persepsi pengguna mengenai betapa sederhana, praktis, dan tidak rumitnya suatu platform dalam menyediakan informasi, fitur, serta layanan yang diperlukan.

b. Indikator Kemudahan Akses

Menurut penelitian (Putri, n.d.-a) ada beberapa indikator kemudahan akses yaitu antara lain:

1. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan. Semakin sederhana tampilan serta navigasinya, semakin besar kemungkinan pengguna merasa nyaman saat menelusuri produk maupun fitur lainnya.

2. Kecepatan dalam menemukan produk yang dibutuhkan

Indikator ini menggambarkan seberapa cepat dan praktis konsumen dapat menemukan barang yang mereka cari. Fitur pencarian yang akurat, filter produk yang lengkap, dan penataan kategori yang jelas akan membantu konsumen mendapatkan produk dengan lebih efisien.

3. Akses informasi produk yang jelas dan mudah dipahami

Konsumen membutuhkan informasi yang lengkap seperti deskripsi produk, harga, foto, rating, dan ulasan. Kemudahan akses terjadi ketika informasi tersebut tersaji secara jelas dan dapat ditemukan tanpa hambatan.

Penelitian Terdahulu

Dalam karya ilmiah yang dipublikasikan oleh Zahara Maulidya et al. (2025) pada jurnal ilmiah dilakukan suatu telaah empiris mengenai “The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai pengaruh brand image, E-WOM, dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk mendukung penelitian, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menyajikan data dalam bentuk angka untuk menganalisis pengaruh citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang di sebarakan secara online melalui Google From dan media sosial.

Penelitian ini memanfaatkan data numerik yang diperoleh dari sampel terpilih, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses ini memungkinkan peneliti menghasilkan temuan yang objektif, terukur, serta mampu menggambarkan secara jelas interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Teknik Pengujian Instrumental

Uji Validasi

Setiap item pertanyaan diuji tingkat validitasnya dengan menilai hubungan antara skor masing-masing item dan skor total. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya memenuhi kriteria signifikansi pada taraf 0,05. Berikut disajikan hasil uji validitas dari masing masing variabel penelitian.

Table 1 Uji Validitas (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X1.1	0,706	0,196	VALID
X1.2	0,755		
X1.3	0,815		
X1.4	0,718		
X1.5	0,728		
X1.6	0,804		

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Table 2 Uji Validitas Rating Pelanggan (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X2.1	0,808	0,196	VALID
X2.2	0,778		
X2.3	0,690		
X2.4	0,785		

X2.5	0,775		
X2.6	0,776		

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Table 3 Uji Validitas Kemudahan Akses (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X3.1	0,775	0,196	VALID
X3.2	0,796		
X3.3	0,784		
X3.4	0,789		
X3.5	0,741		
X3.6	0,750		

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Table 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Y1.1	0,783	0,196	VALID
Y1.2	0,667		
Y1.3	0,659		
Y1.4	0,720		
Y1.5	0,708		
Y1.6	0,769		

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai r_{tabel} pada seluruh indikator lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{hitung} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas ialah proses untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban dari responden menunjukkan konsistensi. Reliabilitas sering diungkapkan dalam bentuk angka, biasanya dalam bentuk koefisien, yang mengindikasikan tingkat konsistensi dari respons yang diberikan. Semakin tinggi koefisien yang terukur, semakin konsisten pula respons dari responden. Sebagai

pedoman umum, uji reliabilitas dianggap memadai jika koefisien alpha-nya melebihi angka 0,60. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dari

Table 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	In Of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,849	6	Reliable
Rating Pelanggan (X2)	0,859	6	
Kemudahan Akses (X3)	0,864	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	6	

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari nilai standar reliabilitas 0,60, sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model berdistribusi normal.

Table 6 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,37087882
Most Extreme Differences	Absolute		0,082
	Positive		0,058
	Negative		-0,082
Test Statistic			0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.098 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.901 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,093
		Upper Bound	0,109
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis inferensial.

2. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas dapat dinyatakan tidak terjadi apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen berada di bawah 10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, nilai VIF dan Tolerance yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian.

Table 7 Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,483	2,072
	Rating Pelangan	0,325	3,079
	Kemudahan Akses	0,293	3,418
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan stabil.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Park-Glejser untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians pada residual. Adapun hasil pengujian data akan disajikan secara sistematis berdasarkan uraian berikut:

Table 8 Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.191	.772		1.542	.126
	Citra Merek	.015	.042	.050	.345	.731
	Rating Pelanggan	.034	.049	.122	.685	.495
	Kemudahan Akses	-.053	.051	-.196	-1.047	.298
a. Dependent Variable: Res						

Sumber: Olah Data SPSS 27

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, model dinilai layak dan menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan andal.

Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,076	1,266		4,009	0,001
	Citra Merek	0,224	0,069	0,087	3.251	0,002
	Rating Pelanggan	0,200	0,080	0,166	2.489	0,015
	Kemudahan Akses	0,329	0,084	0,458	4.690	0,001
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 5,076 + 0,224 Citra Merek + 0,200 Rating Pelanggan + 0,392 Kemudahan Akses

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,224 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
2. Selanjutnya, rating pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa rating pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi rating yang diberikan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Sementara itu, kemudahan akses memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai standardized coefficient (β) terbesar yaitu 0,458, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Table 10 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	0,732	0,723	1,392
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Citra Merek, Rating Pelanggan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

R Square (R^2) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses

secara simultan. Sementara itu, 26,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Table 11 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,076	1,266		4,009	0,001
	Citra Merek	0,224	0,069	0,087	3.251	0,002
	Rating Pelanggan	0,200	0,080	0,166	2.489	0,015
	Kemudahan Akses	0,329	0,084	0,458	4.690	0,001
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah Data SPSS 27 92025)

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang diperoleh dari proses pengujian sebelumnya, dengan uraian penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $3,251 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel rating pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar $2,489 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, rating pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kemudahan akses memiliki nilai t hitung sebesar $4,690 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji f

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Table 12 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.948	3	168.983	87.193	.001 ^b
	Residual	186.052	96	1.938		
	Total	693.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Citra Merek, Rating Pelanggan						

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan uji simultan pada Tabel 11, diperoleh nilai Fhitung sebesar 87,193 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, citra merek, dan rating secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, rating pelanggan, dan kemudahan akses terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya pada produk rice cooker merek Cosmos. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, rating pelanggan yang tinggi menjadi referensi penting dalam menilai kualitas produk dan penjual, serta kemudahan akses memberikan kenyamanan dalam proses pencarian hingga transaksi. Oleh karena itu, perusahaan dan penjual disarankan untuk memperkuat citra merek melalui branding dan layanan yang konsisten, menjaga kepuasan pelanggan guna memperoleh rating dan ulasan positif, serta terus meningkatkan kemudahan akses platform, sehingga ketiga aspek tersebut dapat terintegrasi dalam strategi pemasaran

DAFTAR REFERENSI

- Vani Zahara Maulidya, Mas Oetarjo (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *jurnal Business Law and Social Sciences*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
- Sulistyo Budi Utomo (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*, Jakarta barat, Sanskara Karya Internasional

- Melan Rosmayanti (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Jurnal on education, Volume 05-8126-8137. <http://jonedu.org//index.php/joe>
- Kurniawan Sova Aprianto, Mas Oetarjo (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Journal: Volume 1, Number 2, 2024. Sidoarjo. Publishing
- Putri Ekawati, d.k.k (2021). *Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood*, e – Jurnal Riset Manajemen.
- Aditya Wardhana (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia. Purbalingga*. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Didik Harjadi & Iqbal Arraniri (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon. Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati
- Aldila Krisnaesanti, d.k.k (2022). Pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan media digital sebagai alat alternatif pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 6 No. 3, 2022. Porwokerto
- Anna Wulandari, Heru Mulyanto (2024). Keputusan pembelian konsumen. Kimshafi Alung Cipta dan Penulis
- Aris Budiono¹, Astri Yuliana (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur, Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 31 , Vol. 16
- Yoel David Sampe & Marie Tahalele (202).. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon, Jurnal Administrasi Terapan Volume 2
- Rizky Agung Wicaksono, d.k.k. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Indomie di Semarang. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21. Semarang
- Muhammad Haiqal Setiawan, d.k.k. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace*, Jurnal Infotech Volume 4.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.