

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI E-COMMERCE BLIBLI**

Rika Agustiana¹, Erna Listyaningsih², Lestari Wuryanti³

Email : rikaagustiana76@gmail.com, erna@malahayati.ac.id, lertari@malahayati.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Blibli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 50 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian koesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. *Partial Least Square (PLS)* adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Blibli, sedangkan Pengalaman Berbelanja secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Blibli, kemudian Kemudahan Berbelanja secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Blibli, selain itu variabel Citra Merek, Pengalaman, Berbelanja, Dan Kemudahan Berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Blibli.

Kata Kunci : Citra merek, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Berbelanja

ABSTRACT

This research aims to describe the influence of brand image, shopping experience and ease of shopping on purchasing decisions in Blibli e-commerce. This research used quantitative methods involving 50 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. Data analysis in this research uses the Partial Least Square (PLS) approach. PLS is a component or variant-based Structural Equation Modeling (SEM) equation model. Partial Least Square (PLS) is a causal model that explains the influence between variables on construct variables. The research results show that Brand Image has no or no significant effect on Purchasing Decisions in Blibli E-commerce, while Shopping Experience significantly influences Purchasing Decisions in Blibli E-commerce, then Ease of Shopping significantly influences Purchasing Decisions in Blibli E-commerce, Apart from that, the variables Brand Image, Experience, Shopping and Ease of Shopping simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions in Blibli E-commerce.

Keywords: Brand image, shopping experience, and convenience Shop

LATAR BELAKANG

Di Indonesia terus mengalami peningkatan yang besar secara berkala dalam penggunaan teknologi informasi, terutama dari sektor dunia digital yaitu internet. Dengan internet semua hal terkait informasi yang berada di seluruh mancanegara maupun dunia dapat diketahui dengan cepat dan mudah. Dalam sektor bisnis, internet telah mampu membuat keuntungan bagi pelaku bisnis Indonesia dengan pelaku bisnis Internasional untuk bisa bertransaksi dengan cepat dan sesuai target perusahaan yang ingin dicapai. Perkembangan teknologi yang semakin maju merambak hingga ke dunia bisnis yang menyebabkan

semakin banyaknya inovasi baru yang memunculkan persaingan antar pelaku bisnis. Di bidang *e-commerce*, dompet digital yang digunakan untuk alat pembayaran online menunjukkan peningkatan hingga 74%, berikut disajikan data statistik metode pembayaran yang diminati dalam *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu aplikasi penjualan *online* pada toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi dan Sukisno, 2017). Dilansir dari *website* Blibli.com, Blibli merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan fitur-fitur canggih yang ada dalam aplikasi Blibli mampu menarik *customer* untuk berbelanja di Blibli, selain itu juga Blibli mampu menciptakan pengalaman berbelanja bagi para penggunanya dan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya, di Blibli juga terdapat banyak sekali kategori produk selain kategori perlengkapan rumah tangga, Blibli juga memiliki kategori produk lain seperti alat olahraga, kecantikan, *fashion*, mainan, dan masih banyak lagi. Blibli memiliki *platform* penjualan tiket *online* dan Blibli travel yang mana menjual tiket perjalanan seperti tiket pesawat, kereta, paket liburan hingga pemesanan hotel. Citra merek, pengalaman berbelanja, dan kemudahan berbelanja sebagai salah satu strategi Perusahaan dalam memikat perhatian konsumen Blibli (Blibli.com). Hal itu dilakukan agar memunculkan suatu pilihan keputusan pembelian di Blibli oleh para konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

Menurut Liliana (2023) konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Blibli mungkin lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian di *platform* tersebut. Pengalaman berbelanja *online* di Blibli, termasuk antar muka pengguna, kecepatan transaksi, dan ketersediaan informasi produk, dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kemudahan dalam proses pembelian dan kecepatan transaksi merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Blibli harus menyediakan proses transaksi yang mudah dan efisien untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Bilgin (2018) citra merek yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kolter and Keller 2009, 403). Citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian karena tanpa adanya citra merek pelanggan tidak akan mudah percaya pada suatu brand. Mahasiswa memiliki persepsi tersendiri mungkin dari kemudahan aplikasi Blibli yang memudahkan mereka berbelanja kebutuhan mereka seperti alat praktikum, buku Kesehatan, atau kebutuhan lain, dan di Blibli juga menyediakan berbagai macam diskon dan promo yang dapat membangun citra positif atau citra merek.

Giantari (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja merupakan interaksi positif antara pelanggan dengan bisnis, produk, atau layanan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di masa yang akan datang. Pengalaman ini tidak segera menjadi pengalaman sebagai sesuatu yang memicu. Oleh karena itu, penjual diharapkan mampu menyediakan lingkungan yang aman dan menyenangkan guna menciptakan manfaat penjualan yang diharapkan konsumen, yaitu dengan adanya pengembangan struktur yang berkelanjutan (Giantari, 2021). Ling et al, (2010) menyatakan bahwa pelanggan dengan ambang batas pembelian *online* yang tinggi juga memiliki keterampilan negosiasi yang unggul, yang dapat membantu pelanggan mengurangi keraguan mereka saat melakukan pembelian secara online. Ini berarti bahwa pelanggan akan bertaruh secara online jika mereka sebelumnya pernah mengalami kesuksesan dalam taruhan online dan akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian online lagi dibandingkan mereka yang belum pernah menggunakannya.

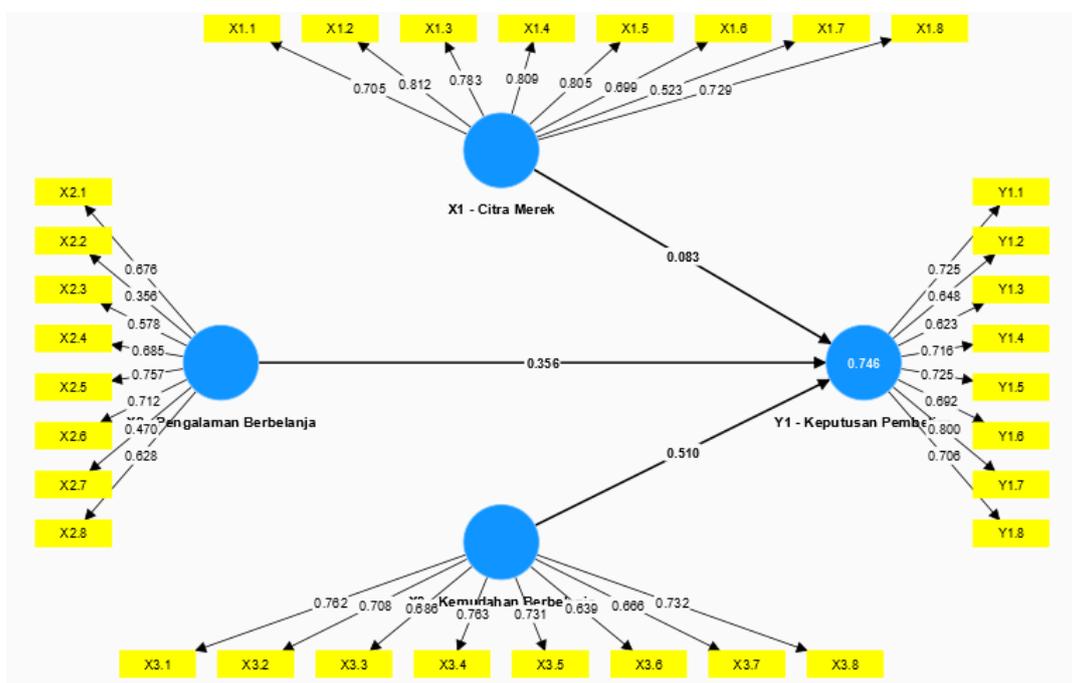
METODE

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif yaitu penelitian. yakni metode dengan mencari informasi, jelas tujuan yang ingin dicapai, merencanakan pendekatan, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek, pengalaman berbelanja, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, mengembangkan, membuktikan, dan menemukan pengetahuan serta teori guna memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh citra merek, pengalaman berbelanja dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas malahayati dan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Hasil Olah Data
Sumber: data diolah SmartPls 4, 2024.

Keterangan:

- X1: Citra Merek
- X2: Pengalaman Berbelanja
- X3: Kemudahan Berbelanja
- Y1: Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan analisis model struktural (*inner model*), perlu dilakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan realibilitas dari indikator pembentuk konstruk laten tersebut. Model pengukuran (*outer model*) diukur dengan validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur pada suatu konsep (Abdillah & Hartono M, 2015:194).

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua jenis, validitas konvergen dan diskriminan. Berikut ini merupakan hasil *output* kedua pengujian tersebut:

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* untuk *loading factor* yang biasa digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah $> 0,5$ tetapi lebih baik lagi apabila *loading factor* $> 0,7$ (Abdillah & Jogiyanto 2014).

Tabel 1 Kriteria Pengujian

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0.50	(Jogiyanto dan Abdillah, 2014).
	AVE > 0.50	
Validitas <i>Discriminant</i>	HTMT < 0.90	<i>Website SmartPLS</i>

Sumber: data diolah SmartPLs 4, 2024.

Berikut ini merupakan hasil output dari uji validitas konvergen yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen *Loading Factor*

Indikator	X1 - Citra Merek	X2 - Pengalaman Berbelanja	X3 - Kemudahan Berbelanja	Y - Keputusan Pembelian	Hasil
X1.1	0.705				Valid
X1.2	0.812				Valid
X1.3	0.783				Valid
X1.4	0.809				Valid
X1.5	0.805				Valid
X1.6	0.699				Valid
X1.7	0.523				Valid
X1.8	0.729				Valid
X2.1		0.676			Valid
X2.2		0.756			Valid
X2.3		0.578			Valid
X2.4		0.685			Valid
X2.5		0.757			Valid
X2.6		0.712			Valid
X2.7		0.770			Valid
X2.8		0.628			Valid
X3.1			0.762		Valid
X3.2			0.708		Valid
X3.3			0.686		Valid
X3.4			0.763		Valid
X3.5			0.731		Valid
X3.6			0.639		Valid
X3.7			0.666		Valid
X3.8			0.732		Valid
Y1.1				0.725	Valid
Y1.2				0.648	Valid
Y1.3				0.623	Valid
Y1.4				0.716	Valid

Y1.5				0.725	Valid
Y1.6				0.692	Valid
Y1.7				0.800	Valid
Y1.8				0.706	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS 4, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software smartPLS yang dapat dilihat pada tabel diatas, semua indikator memiliki nilai outer loadings lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan kontribusi antar konstruk dengan indikator atau nilai outer model sudah memenuhi *convergent validity*.

Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen- AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Hasil
X1 - Citra Merek	0.546	Valid
X2 - Pengalaman Berbelanja	0.585	Valid
X3 - Kemudahan Berbelanja	0.507	Valid
Y - Keputusan Pembelian	0.599	Valid

Sumber : data diolah SmartPls 4, 2024.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.50 yaitu sebesar 0.546 untuk varibel citra merek (X1), 0.585 untuk variabel pengalaman berbelanja, 0.507 untuk variabel kemudahan berbelanja dan 0.599 untuk variabel keputusan pembelian (Y), nilai tersebut lebih besar dari 0,50 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan hasil dari *convergent validity*. *Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode yang digunakan untuk pengujian *discriminant validity* yakni dengan melihat nilai HTMT, dikatakan valid jika nilai HTMT <0.90 (www.SmartPLS.com).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Discriminant – HTMT

Variabel	X1 - Citra Merek	X2 - Pengalaman Berbelanja	X3 - Kemudahan Berbelanja	Hasil
X1 - Citra Merek				
X2 - Pengalaman Berbelanja	0.791			Valid
X3 - Kemudahan Berbelanja	0.716	0.771		Valid
Y - Keputusan Pembelian	0.717	0.756	0.739	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS 4, 2024.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel memiliki nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT) lebih kecil dari 0.90, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua hasil perhitungan diatas sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *duacmetode*, yaitu *cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* yaitu >0.7 dan *composite reliability* dengan *rule of thumb* >0.6 (Jogiyanto dan Abdillah, 2014). Berikut hasil output dari uji reliabilitas:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Cronbach's reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Hasil
X1 - Citra Merek	0.881	0.910	0.904	Reliabel
X2 - Pengalaman Berbelanja	0.759	0.782	0.828	Reliabel
X3 - Kemudahan Berbelanja	0.861	0.863	0.891	Reliabel
Y - Keputusan Pembelian	0.855	0.859	0.888	Reliabel

Sumber: data diolah SmartPLS 4, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh (variabel) reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya angka *cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* lebih besar dari 0.7 dan *composite reliability* dengan *rule of thumb* lebih besar dari 0.6.

Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural dalam PLS, dapat dilihat pada nilai *R-square*, *Goodness of FIT*, *F-Square*, dan *Path Coefficients* setiap variabel laten. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji *inner model*:

Tabel 6 Tabel Kriteria Pengujian Inner Model

Inner Model	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
R Square	0.25	Model Lemah
	0.50	Model Sedang
	0.75	Model Kuat
F Square (Effect Size)	0.02	Kecil/rendah
	0.15	Menengah/sedang
	0.35	Besar/kuat
Path Coefficients (Dirrect Effect)	P Values <0.05	Berpengaruh Signifikan
	P Values >0.05	Tidak berpengaruh Signifikan

Sumber: Ghozali dan Latan, (2015).

Uji R-Square (R2)

Besar pengaruh simultan menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen secara bersama-sama. Besarnya pengaruh simultan dapat dilihat dari nilai R square model (untuk model dengan variabel eksogen yang tidak melebihi 2), sedangkan untuk model dengan lebih dari 2 variabel eksogen, besar pengaruh dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*. Interpretasi *R Square* / *adjusted r square* sama dengan interpretasi *R Square* pada analisis regresi biasa. Nilai *R Square* menunjukkan besar pengaruh simultan (pengaruh bersama-sama) variabel eksogen terhadap endogen.

Kekuatan model PLS juga dapat ditunjukkan berdasarkan nilai *R square*. Ghozali (2016: 78) menjelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS pada kategori kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS kategori moderate dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah. Hasil pengujian nilai *R square* dan *adjusted R square* pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

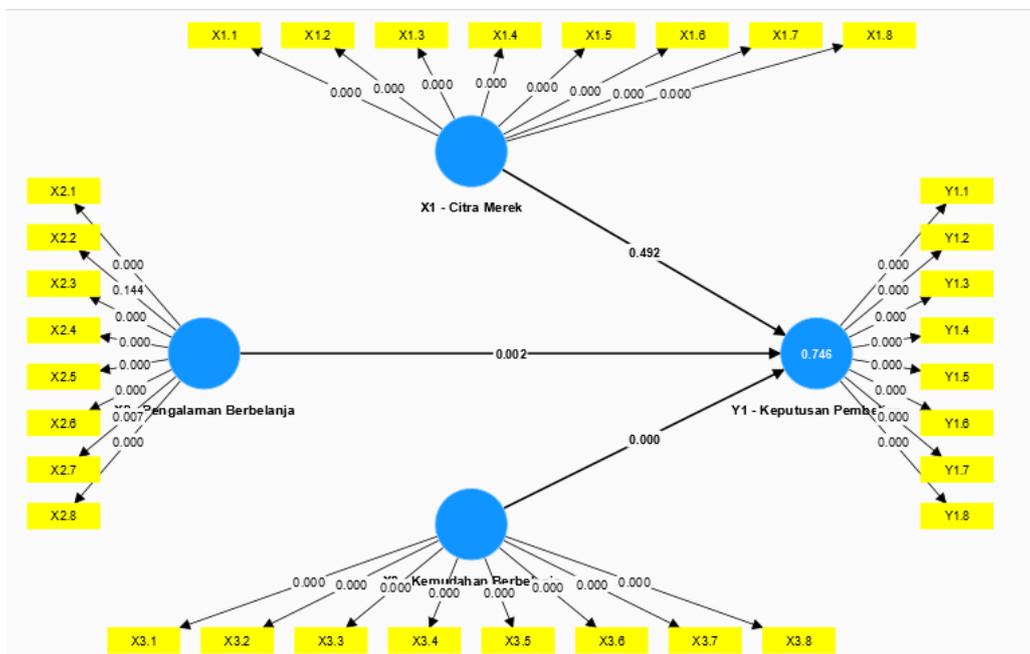
Tabel 7 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Hasil
Y1-Keputusan Pembelian	0.746	0.730	Berpengaruh kuat

Sumber: data diolah SmartPLS 4, 2024.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tujuan dalam melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan nilai-nilai dalam t-tabel dengan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping* pada software *smartPLS*. Berikut ini merupakan hasil output *bootstrapping* pada penelitian ini:



Gambar 2 Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: data diolah SmartPls 4, 2024.

Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, kesimpulan hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik > 1,96 maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai t-statistik < 1,96 disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali dan Latan, 2015).

Nilai yang terdapat pada *output path coefficient* untuk menguji model struktural digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Berikut kriteria pengambilan keputusan pada uji *path coefficient*:

Tabel 8 Kriteria Pengujian Path Coefficient Per Indikator

<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	P Values <0.05	Berpengaruh Signifikan
	P Values >0.05	Tidak berpengaruh Signifikan

Sumber: Ghozali dan Latan, 2015.

Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha yaitu 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Maka, kriteria dinyatakan berpengaruh jika P-Values lebih kecil dari 0.05 atau hipotesis tidak berpengaruh jika nilai P-Value lebih besar dari 0.05. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Uji Per Indikator *Path Coefficient*

Indikator	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
X1.1	9.363	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.2	11.799	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.3	8.633	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.4	12.103	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.5	9.660	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.6	6.503	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.7	3.576	0.000	Berpengaruh signifikan
X1.8	7.046	0.000	Berpengaruh signifikan
X2.1	7.596	0.000	Berpengaruh signifikan
X2.3	4.336	0.000	Berpengaruh signifikan
X2.4	6.948	0.000	Berpengaruh signifikan
X2.5	10.658	0.000	Berpengaruh signifikan
X2.6	7.510	0.000	Berpengaruh signifikan
Indikator	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
X2.7	2.720	0.007	Berpengaruh signifikan
X2.8	4.075	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.1	10.469	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.2	8.621	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.3	8.002	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.4	12.988	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.5	8.355	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.6	5.692	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.7	7.117	0.000	Berpengaruh signifikan
X3.8	11.922	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.1	8.909	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.2	7.100	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.3	4.886	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.4	6.105	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.5	8.856	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.6	7.391	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.7	14.406	0.000	Berpengaruh signifikan
Y1.8	8.630	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah SmartPls 4, 2024.

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* per indikator ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai p Value lebih kecil dari 0.05 dan t-statistic lebih besar dari 1,96, sehingga didapat disimpulkan bahwa semua indikator signifikan berpengaruh.

Tabel 10 Hasil Uji Per Variabel Path Coefficient

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
X1-Citra Merek->Y1-Keputusan Pembelian	0.688	0.492	Tidak berpengaruh tidak signifikan
X2-Pengalaman Berbelanja->Keputusan Pembelian	3.026	0.002	Berpengaruh signifikan
X3-Kemudahan Berbelanja -> Y1-Keputusan Pembelian	4.160	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah SmartPls 4, 2024.

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa variabel X1 Citra Merek diperoleh hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai p Value yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.492 dan t-statistic lebih kecil dari 1.96. Kemudian pada variabel X2 Pengalaman berbelanja diperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai p Value lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.002 dan t-statistic lebih besar dari 1.96 yaitu 3.026. Selanjutnya pada variabel X3 kemudahan berbelanja diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan melalui p-Value yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 yaitu 4.160

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Blibli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Blibli. Hal ini berarti citra merek Blibli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Malahayati, berdasarkan observasi sebagian pelanggan ada beberapa produk di Blibli yang tidak lebih baik dari produk e-commerce lainnya, seperti produk ada yang rusak, tidak sesuai, atau pengirimannya terlambat. Artinya meskipun citra memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, ada beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi konsumen saat berbelanja online di platform seperti Blibli, faktor-faktor itu meliputi harga produk, ulasan pengguna, penjelasan produk, dan reputasi toko online. Jadi, meskipun citra merek penting, tidak sepenuhnya dominan dalam menentukan keputusan pembelian di e-commerce Blibli.

Blibli telah membangun citra merek yang positif di pasar melalui fokusnya pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini menawarkan berbagai opsi pembayaran, termasuk pembayaran cicil, pelayanan yang responsif dan cepat. Serta penawaran harga yang kompetitif. Blibli juga telah memperkenalkan berbagai inovasi, seperti layanan pengiriman yang cepat dan program loyalitas, untuk memastikan pengalaman belanja yang lancar bagi konsumennya. Selain itu, E-commerce Blibli membangun citra merek melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan yang baik, kredibilitas merek, dan interaksi positif dengan konsumen. Konten yang menampilkan merek dengan cara konsisten, menarik, dan relevan dapat membantu membangun citra merek yang menciptakan impresi positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pradana, dkk. (2017) menyebutkan mengenai brand image yang mempunyai dampak positif pada sebuah keputusan pembelian sebab konsumen termasuk pada pertimbangan utama pada kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baiknya sebuah brand image dibangun dan melekat pada produk sehingga konsumen bisa terpicu dengan cepat dalam melakukan pembelian sebab dasar dari konsumen ini memberikan anggapan dimana sebuah produk yang mempunyai citra terpercaya atau baik akan memberikan rasa yang aman saat konsumen mengkonsumsinya dan penjualan produk tersebut pun meningkat.

Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Blibli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Artinya, pengalaman berbelanja memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang positif lebih cenderung merasa puas dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, faktor-faktor seperti kualitas konten produk, kecepatan pengiriman, bantuan pelanggan, dan kemudahan proses pembayaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Malahayati terkait pengalaman berbelanja pada *e-commerce* Blibli, fitur barang promo yang sangat baik, pada halaman tersebut tersedia informasi yang sangat jelas cara untuk mendapatkannya, selain itu tersedianya fitur *search engine relevan*, fitur ini sangat memudahkan dalam mencari barang. Tak hanya itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terdapat fitur layanan *e-groceries* Bliblimart dilengkapi dengan layanan bernilai tambah seperti pengiriman Express, pengiriman 2 jam sampai, hingga fitur langganan untuk belanja rutin yang lebih hemat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astarina (2018) dan Saraswathi (2021) yang menunjukkan hasil bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Didalamnya juga menjelaskan pengalaman berbelanja yang baik dapat meningkatkan minat untuk menggunakan kembali. Hal tersebut juga ditemukan dari hasil angket yang diberikan kepada responden, bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat menjadi faktor pendorong keputusan untuk melakukan pembelian kembali dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, karena pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen.

Pengaruh Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Blibli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Kemudahan berbelanja merujuk pada sejauh mana proses pembelian produk atau layanan di *e-commerce* Blibli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Ini mencakup aspek-aspek seperti navigasi situs, penjelasan produk, proses *checkout* dan layanan pelanggan.

E-Commerce Blibli dikenal dengan kemudahan berbelanja *online*, dengan antarmuka yang ramah pengguna dan proses *checkout* yang mudah. Selain itu, Blibli juga menawarkan berbagai opsi pembayaran, termasuk kartu kredit, kartu debit, dan pembayaran melalui bank, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih opsi yang paling nyaman bagi mereka. Selain itu, Blibli juga menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan, sehingga pelanggan dapat menerima barang mereka dengan cepat dan mudah. Secara keseluruhan, Blibli telah membuat berbelanja online menjadi lebih mudah dan nyaman bagi pelanggannya. Fitur Click and Collect pada *e-commerce* Blibli memberikan salah satu kemudahan berbelanja, pada fitur belanja yang memberikan pengalaman belanja online dan offline sekaligus dengan cara ambil pesanan sendiri. Dengan adanya fitur ini konsumen dapat merasakan kemudahan belanja online di website atau aplikasi Blibli, namun tanpa perlu menunggu kurir mengantarkan pesanan ke alamat tujuan, pelanggan dapat langsung mengambil pesannya sendiri dengan mengunjungi toko pilihanmu, pelanggan dapat menentukan sendiri waktu dan lokasi pengambilan pesanan sesuai ketersediaan toko dan pilihan konsumen

Kemudahan berbelanja memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Konsumen yang merasa bahwa proses pembelian mudah dan cepat cenderung lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di platform tersebut. Faktor-faktor kemudahan berbelanja merujuk seperti waktu pengiriman. Keberlanjutan situs web, dan kemudahan proses pembayaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan berbelanja. Sanjaya, dkk. (2023)

mengungkapkan bahwa kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan menjadikan masyarakat lebih cenderung untuk menggunakannya dalam keputusan pembelian atas produk dari layanan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina, dkk. (2019) yang mengatakan bahwa variabel kemudahan (X) mempunyai arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya. Kemudahan yang diberikan meliputi mudah dalam dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada website yang ada serta adanya tampilan interface yang jelas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi secara online, maka tingkat keputusan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Pengaruh Simultan Citra Merek, Pengalaman Berbelanja, Kemudahan Berbelanja di *E-Commerce Blibli*

Berdasarkan pada tabel 4.7 tersebut, untuk melihat besarnya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai *R square adjusted* karena penelitian menggunakan lebih dari dua variabel eksogen. Hasil perhitungan *R square adjusted* pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai *R square* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel endogen keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat. Dengan model tersebut sebesar 74,6% variansi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, pengalaman berbelanja dan kemudahan berbelanja.
2. Nilai *R square adjusted* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,730, hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel endogen keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat. Dengan model tersebut sebesar 73% variansi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, pengalaman berbelanja dan kemudahan berbelanja.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengalaman berbelanja dan kemudahan berbelanja secara bersama-sama memiliki dampak yang cukup tinggi pada keputusan pembelian di *e-commerce Blibli*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Blibli*, sedangkan pada variabel pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Blibli*, selanjutnya variabel kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Blibli*, selain itu variabel citra merek, pengalaman berbelanja dan kemudahan berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Blibli*.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce Blibli* seperti harga, varian produk, kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan juga memperluas cakupan wilayah daerah serta banyaknya responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanjaya, Jeffry Alvian., Iing Lukman, Wiewiek Indriani, Lestari Wuryanti, Muhammad. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Era Pandemi COVID-19. *Ejurnalmalahayati.ac.id*.
- Susandi, D., & Sukisno. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *Jurnal Sistem Informasi*, 4. Retrieved from <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/368>.

- Liliana, Marcella. (2023). Pengaruh *Brand Image Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Blibli.Com Di Jakarta. Skripsi: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kencana, P. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p03>.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.