

Pengaruh *E-Wom*, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam

Elfira Anggraini¹⁾, Alice Erni Husein²⁾

¹⁾²⁾Universitas Putera Batam

email: pb210910246@upbatam.ac.id, alice.husein@puterabatam.ac.id

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengupas secara mendalam hubungan kausal antara *e-WOM*, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan dalam memengaruhi keputusan final pembelian Nivea Body Serum di ranah urban Batam. Penelitian ini berlandaskan pada metodologi kuantitatif dengan deskriptif, dengan melibatkan 100 individu yang telah memiliki pengalaman pembelian terhadap produk yang dikaji. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, mengacu pada pendekatan *Lameshow* guna menjamin keterwakilan sampel yang sah terhadap populasi sasaran. Prosedur analisis data mencakup pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Temuan menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki andil sebesar 27,3% dalam membentuk keputusan pembelian, kualitas produk menyumbang 38,3%, dan pada kepercayaan berkontribusi sebesar 37,3%. Analisis koefisien determinasi (R^2), mengemukakan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 77,6% variabilitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM*, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki signifikansi pengaruh yang solid secara parsial maupun kolektif terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam.

Kata Kunci : *E-WOM*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to explore in depth the causal relationship between e-WOM, product quality, and level of trust in influencing the final decision to purchase Nivea Body Serum in the urban area of Batam. This study is based on quantitative methodology with descriptive, involving 100 individuals who have had experience purchasing the product being studied. The sampling technique was carried out by purposive sampling, referring to the Lameshow approach to ensure valid sample representation of the target population. Data analysis procedures include data quality testing, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests to identify the strength of the influence of independent variables on dependent variables. The findings show that the e-WOM variable has a share of 27.3% in forming purchasing decisions, product quality contributes 38.3%, and trust contributes 37.3%. The analysis of the coefficient of determination (R^2), suggests that the three variables explain 77.6% of the variability in the purchasing decision-making process. Thus, it can be concluded that e-WOM, product quality, and trust have a significant solid influence partially and collectively on purchasing decisions for Nivea Body Serum products in Batam City.

Keyword : *E-WOM, Product Quality, Purchasing Decision, Trust*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya suatu kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Perubahan pola pikir para konsumen yang semakin peduli terhadap kondisi kulitnya telah mendorong lonjakan permintaan terhadap berbagai produk perawatan kulit, baik yang bersifat dasar maupun yang

menawarkan fungsi khusus. Arah perkembangan ini menuntun para pelaku industri bukan sekadar merancang produk anyar yang selaras dengan dinamika permintaan pasar, namun juga mendorong revitalisasi mutu atas produk eksisting guna menjaga keberlangsungan relevansi dan mempertahankan daya saingnya di tengah pusaran kompetisi (Mahdi, 2024: 11).

Nivea Body Serum adalah salah satu produk perawatan tubuh yang akan menjadi objek penelitian dalam studi ini. Produk ini dikenal karena kemampuannya dalam merawat dan menjaga kelembaban kulit, memberikan perlindungan dari kekeringan, dan meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan. Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek yang berdampak pada keputusan para pembeli untuk memilih dan menggunakan Nivea Body Serum, seperti persepsi *e-WOM*, kualitas produk dan kepercayaan yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Inti sorotan dalam penelitian ini terletak pada upaya menelusuri elemen-elemen yang menjadi pemicu dalam melanjutkan penggunaan produk tersebut, sekaligus mengkaji sejauh mana dorongan tersebut beresonansi terhadap terbentuknya keputusan pembelian atas Nivea Body Serum.

Keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan berbagai langkah kompleks di mana konsumen menilai berbagai faktor untuk menentukan pilihan terhadap produk atau layanan tertentu (Yuniati & Siagian, 2023: 218). Dalam konteks ini, Nivea berhasil menempati posisi keempat dalam penjualan Body Serum tertinggi sepanjang tahun 2025. Meskipun demikian, pangsa pasar yang diperoleh oleh Nivea hanya sebesar 12,00%. Angka ini menunjukkan bahwa Nivea masih menghadapi tantangan besar dalam mengamankan perhatian dan suatu preferensi konsumen secara lebih dominan di pasar. Menurunnya keputusan pembelian terhadap produk Nivea Body Serum dapat disebabkan oleh dinamika persaingan yang semakin intens dalam industri perawatan kulit. Saat ini, pasar dibanjiri oleh berbagai merek pesaing yang secara aktif meluncurkan produk-produk sejenis dengan keunggulan masing-masing. Tidak sedikit pesaing di ranah industri yang mengedepankan gebrakan inovatif, disertai dengan keunggulan tambahan yang selaras dengan arus tren kontemporer dan preferensi konsumen modern, seperti fungsi pencerah kulit.

E-WOM dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* digital mengenai berbagai produk, layanan, atau merek (Cahyani & Ghazali, 2024: 43). Permasalahan terhadap *e-WOM* bahwasanya di temukan sejumlah konsumen yang menggunakan produk Nivea Body Serum memberikan komentar yang kurang berpihak pada produk Nivea Body Serum. Sebagian besar komentar tersebut mencerminkan ketidakpuasan, dengan beberapa pengguna menyatakan bahwa meskipun mereka telah menggunakan produk ini secara rutin sesuai dengan petunjuk yang diberikan, mereka tidak merasakan manfaat yang dijanjikan, yaitu mencerahkan kulit. Fenomena ini merefleksikan ketidaksesuaian antara bayangan ideal konsumen mengenai produk dengan realita yang dirasakan secara langsung, yang pada akhirnya dapat menggoyahkan konstruksi persepsi terhadap mutu yang ditawarkan oleh Nivea Body Serum.

Derajat kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai tolak ukur terhadap kapabilitas barang dalam mengakomodasi harapan serta hasrat konsumen secara optimal (Nadirah *et al.*, 2023:882). Dalam permasalahan kuatas produk diterimakan bahwa satu pengguna mengeluhkan bahwa kemasan Nivea Body Serum cenderung cepat mengalami kerusakan, seperti sobek atau penyok. Hal ini tentu menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena kemasan yang rusak tidak hanya mengganggu kenyamanan saat penggunaan, tetapi juga dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai keaslian produk. Selain itu, masalah kemasan yang mudah rusak dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk Nivea Body Serum.

Kepercayaan merupakan aspek mendasar dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, yang menggambarkan keyakinan kuat dari pihak konsumen bahwa penjual atau penyedia jasa akan bersikap jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dalam memenuhi harapan serta dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya (Merta *et al.*, 2022: 247). Pada konteks ini, terdapat keluhan disampaikan oleh pengguna berfokus pada ketidaknyamanan yang dialami ketika menggunakan Nivea Body Serum, khususnya saat mereka berkeringat. Pengguna melaporkan bahwa setelah aplikasi serum, mereka merasa kulit menjadi gerah dan tidak nyaman ketika terjadi peningkatan aktivitas fisik atau cuaca panas. Rasa gerah ini disebabkan oleh komposisi produk

yang tidak kompatibel dengan kondisi kulit saat berkeringat, atau ada komponen dalam serum yang memicu reaksi kulit yang tidak diinginkan. Selain itu, terdapat juga keluhan mengenai manfaat yang diberikan oleh produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas secara mendalam hubungan kausal antara *e-WOM*, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan dalam memengaruhi keputusan final pembelian Nivea Body Serum di ranah urban Batam.

LANDASAN TEORI

E-WOM

E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara *online* mengenai produk, layanan, atau merek (Pratiwi & Andriana, 2023: 133). Bentuk komunikasi ini mencakup pengalaman, kritik, atau rekomendasi yang dipublikasikan di berbagai *platform* digital. Konsumen berbagi pandangan mereka berdasarkan pengalaman pribadi, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya yang membaca atau melihat ulasan tersebut (Putri & Fauzi, 2023: 844). Komunikasi ini dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang sangat kuat karena bersifat otentik dan didasarkan pada pengalaman nyata pengguna (Luthfi *et al.*, 2022: 794). Penyampaian dari Apriastuti *et al.* (2022: 75) menyebutkan bahwa indikator *e-WOM* akan dapat mencakup berbagai cakupan yang dijelaskan berikut ini:

1. Informasi merupakan data dan fakta yang dibagikan oleh konsumen atau pengguna mengenai suatu produk atau layanan tertentu. Dalam konteks *e-wom*, informasi ini dapat berupa ulasan, testimoni, pengalaman pribadi, ataupun rekomendasi yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut.
2. Pengetahuan mengacu pada seberapa dalam pemahaman dan wawasan yang dimiliki oleh seorang pengguna atau konsumen mengenai produk atau layanan yang sedang dibahas. *E-wom* yang efektif sering kali datang dari konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut, memungkinkan mereka untuk memberikan ulasan yang lebih komprehensif dan terperinci.
3. Jawaban merujuk pada respons atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen lain atau oleh perusahaan terhadap ulasan atau pertanyaan yang diajukan dalam konteks *e-wom*. Respons semacam ini berperan sebagai sarana penjernih ataupun penyedia informasi pelengkap yang mungkin dibutuhkan oleh calon pembeli, yang pada gilirannya mampu menumbuhkan keyakinan lebih dalam diri mereka saat menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik sebuah produk dapat memuaskan harapan pelanggan atau bahkan memberikan lebih dari yang diharapkan (Winardy *et al.*, 2021: 161). Konsep ini berarti bahwa kualitas tidak hanya diukur dari fungsi dasar produk, tetapi juga dari aspek pengalaman pengguna, seperti keawetan, dan bahkan keunggulan dibandingkan produk sejenis (Sembiring *et al.*, 2022: 217). Hal ini menekankan pentingnya dalam suatu proses kontrol kualitas dan pemantauan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Ningsih & Siagian, 2024: 193). Berlandaskan pada penjelasan Saputra & Putri (2023: 64), terdapat indikator yang memengaruhi kualitas produk seperti berikut:

1. Kinerja merujuk pada sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi suatu kebutuhan dan ekspektasi pengguna dalam konteks penggunaan sehari-hari. Kinerja yang baik memastikan bahwa produk tetap efektif dalam berbagai situasi yang mungkin dihadapi pada konsumen.
2. Fitur merujuk pada elemen tambahan yang disediakan oleh sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai bagi penggunaannya. Konsep ini dapat mencakup berbagai komponen, kemampuan, dan fungsi tambahan yang membedakan produk tersebut dari produk serupa di pasaran.
3. Keandalan produk mengacu pada sejauh mana sebuah produk dapat mempertahankan kinerja dan fungsinya dengan konsisten selama jangka waktu tertentu. Produk yang dikategorikan

sebagai andal adalah produk yang mampu beroperasi secara efektif dan tanpa gangguan yang berarti selama periode penggunaan yang diharapkan oleh pengguna.

Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan kuat yang dimiliki oleh konsumen bahwa pihak penjual atau penyedia layanan akan bertindak secara etis dan sesuai dengan harapan yang telah disepakati (Lubis & Sitorus, 2023: 211). Konsumen merasa yakin bahwa penyedia tidak akan melakukan tindakan yang merugikan yang telah dibuat. Kepercayaan ini penting karena menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen merasa aman dalam transaksi (Primadineska & Jannah, 2021: 239). Oleh karena itu, konsumen bersedia memberikan kepercayaan karena melihat penyedia memiliki kualifikasi dan suatu niat yang baik (Badir & Andjarwati, 2020: 42). Penjelasan dari Nurhaida & Realize (2023: 911), ada berbagai indikator yang bisa mempengaruhi kepercayaan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan mengacu pada keahlian, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal kemampuan akan lebih dipercaya karena konsumen yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar tertentu.
2. Kebajikan hati merujuk pada kepedulian dan perhatian yang tulus dari perusahaan terhadap kesejahteraan konsumennya. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang menunjukkan niat baik dan tidak semata-mata mengejar keuntungan pribadi. Dengan kata lain, kebajikan hati menggambarkan sejauh mana perusahaan berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Integritas menyangkut sejauh mana perusahaan bertindak sesuai dengan prinsip etika dan moral yang kuat. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang dikenal jujur, transparan, dan konsisten dalam menjaga komitmen mereka. Integritas berarti perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi janji yang mereka buat kepada konsumen dan tidak terlibat dalam praktik bisnis yang merugikan atau menipu.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli bukan sekadar tindakan instan, melainkan suatu rangkaian proses multidimensi yang dilalui konsumen secara bertahap guna menyaring dan menetapkan preferensi terhadap produk atau jasa tertentu (Putri & Saputra, 2023: 69; Aprilia, & Ranto. 2024). Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan dan pada akhirnya, konsumen akan membuat keputusan akhir. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi pengalaman pribadi serta informasi yang diperoleh melalui media (Suyatno & Yacob, 2024: 258). Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti dalam kualitas, merek, dan rekomendasi dari orang lain (Widodo & Yusiana, 2023: 1043). Uraian yang dikaji oleh Sitorus & Realize (2024: 512), menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi indikator, diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk mencerminkan perasaan konsumen yang yakin dan percaya akan kualitas serta manfaat dari produk yang mereka pilih. Rasa percaya ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, ulasan dari pengguna lain, atau informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan bahwa konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan menganggap produk tersebut sebagai pilihan yang andal dan tidak perlu melakukan banyak pertimbangan lagi saat ingin membeli ulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah salah satu bentuk ekspresi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang para konsumen gunakan, mereka cenderung tidak ragu untuk dapat merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau individu lain di sekitar lingkungan mereka.

Penelitian terdahulu

Rahmawati *et al.* (2022) dan Ahmudin, & Ranto (2023) menjelaskan bahwa *e-WOM* mampu memberikan kontribusi yang esensial dalam membentuk serta mempertahankan suatu keputusan pembelian dalam jangka panjang. Sedangkan Ningsih & Siagian (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk mampu memberikan kontribusi yang esensial dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian. Dan Badir & Andjarwati (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan mampu memberikan kontribusi yang esensial dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian

Hipotesis penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *E-Wom* positif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
 H2 : Kualitas Produk positif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
 H3 : Kepercayaan positif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikonstruksi dengan pendekatan kuantitatif berparadigma deskriptif, yang secara intensif diarahkan untuk menggali respons dari seratus informan terpilih yang sebelumnya telah memiliki pengalaman aktual dalam melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang menjadi subjek eksplorasi ilmiah. Mekanisme penentuan responden dilaksanakan melalui teknik purposive sampling yang tidak dilakukan secara acak, melainkan dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan secara sistematis, dan dalam pelaksanaannya merujuk pada formulasi Lameshow untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki tingkat keterwakilan yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik terhadap keseluruhan populasi target. Dalam tahapan pengolahan dan analisis data, penelitian ini mengintegrasikan serangkaian pengujian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas guna menjamin ketepatan alat ukur, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna menghindari distorsi estimasi regresi, serta diakhiri dengan uji pengaruh dan pengujian hipotesis melalui regresi linier untuk mengidentifikasi secara komprehensif tingkat pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yang tengah dikaji secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,778 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,787 | | |
| X1.3 | 0,776 | | |
| X1.4 | 0,716 | | |
| X1.5 | 0,707 | | |
| X1.6 | 0,716 | | |
| X2.1 | 0,758 | | |
| X2.2 | 0,807 | | |
| X2.3 | 0,764 | | |
| X2.4 | 0,769 | | |
| X2.5 | 0,779 | | |
| X2.6 | 0,771 | | |
| X3.1 | 0,583 | | |
| X3.2 | 0,661 | | |

| | |
|------|-------|
| X3.3 | 0,692 |
| X3.4 | 0,826 |
| X3.5 | 0,609 |
| X3.6 | 0,853 |
| Y.1 | 0,755 |
| Y.2 | 0,731 |
| Y.3 | 0,690 |
| Y.4 | 0,668 |
| Y.5 | 0,615 |
| Y.6 | 0,755 |
| Y.7 | 0,731 |

Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Merujuk pada informasi yang telah termuat dalam tabel 1 di atas, dapat diidentifikasi bahwa suatu proses pengujian validitas terhadap variabel penelitian menghasilkan nilai *r* hitung dari setiap item pernyataan yang secara konsisten melampaui ambang batas minimal sebesar 0,1966, yang merupakan nilai acuan dari *r* tabel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing butir dalam pernyataan memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan keseluruhan konstruk yang diukur, serta akan mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud secara akurat. Oleh sebab itu, seluruh item dalam instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat validitas yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga data yang diperoleh melalui pernyataan-pernyataan tersebut dapat dikategorikan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| <i>E-WOM</i> (X1) | 0,841 | 6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,866 | 6 | |
| Kepercayaan (X3) | 0,800 | 6 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,831 | 7 | |

Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Mengacu pada informasi yang tertera dalam tabel 2 di atas, terungkap bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas minimal sebesar 0,60. Temuan ini memberikan suatu indikasi kuat bahwa setiap variabel yang diukur memiliki konsistensi internal yang memadai, yang dapat mencerminkan tingkat keterandalan instrumen secara keseluruhan. Dengan demikian, setiap butir pernyataan yang membentuk masing-masing variabel telah terbukti mampu menghasilkan keluaran pengukuran yang konsisten dan tidak mudah berubah apabila proses pengukuran dilakukan secara berulang dalam kondisi yang sepadan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penggunaan instrumen ini dapat diklasifikasikan sebagai data yang berada dalam kategori *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

| | | Unstandardized Residual |
|--|-----------------------|-------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.91252245 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .046 |

| | | |
|---|-----------------|---------------------|
| | <i>Positive</i> | .039 |
| | <i>Negative</i> | -.046 |
| <i>Test Statistic</i> | | .046 |
| <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: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 3 di atas, hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan melalui pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini secara signifikan berada di atas ambang batas signifikansi sebesar 0,05, yang umumnya dijadikan sebagai kriteria penentu dalam pengujian asumsi normalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data sampel dan distribusi normal teoretis. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwasanya syarat dari asumsi normalitas telah terpenuhi berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini layak dikategorikan sebagai data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

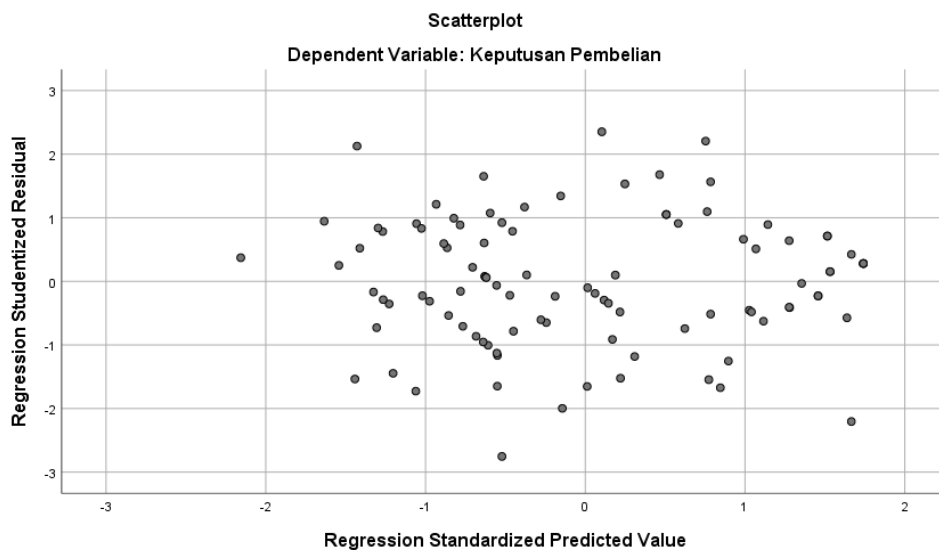
| <i>Model</i> | | <i>Coefficients^a</i> | |
|--------------|-------------------|---------------------------------|------------|
| | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 | <i>(Constant)</i> | | |
| | <i>e-WOM</i> | .463 | 2.160 |
| | Kualitas Produk | .400 | 2.502 |
| | Kepercayaan | .461 | 2.168 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Pemaparan data pada tabel 4, hasil pengujian terhadap potensi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen memperlihatkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *tolerance* yang melebihi batas minimal 0,10, serta nilai VIF yang tidak melampaui ambang kritis 10,00. Kedua parameter tersebut secara umum dijadikan sebagai indikator standar dalam mengidentifikasi keberadaan gejala multikolinearitas pada suatu model regresi. Temuan ini memberikan sinyal bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu kestabilan estimasi model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa isu multikolinearitas tidak ditemukan dalam analisis ini, sehingga tiap variabel independen dapat dipertimbangkan valid untuk dilibatkan dalam model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Tampilan visual pada gambar 1 di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu yang dapat diidentifikasi secara sistematis. Titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa adanya kecenderungan mengerucut, melebar, maupun membentuk formasi tertentu yang mencurigakan. Pola penyebaran semacam ini mencerminkan bahwa varians error bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang dalam regresi linear menunjukkan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas. Dengan kata lain, tidak ditemukannya suatu indikasi yang mengarah pada gejala heteroskedastisitas, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kestabilan varians residual, dan dengan demikian model regresi dapat terbebas dari potensi distorsi akibat inkonsistensi varians error.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | <i>Coefficients^a</i> | | | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------|-----------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 | (Constant) | 3.549 | 1.404 | | 2.527 | .013 |
| | <i>e-WOM</i> | .273 | .068 | .281 | 4.017 | .000 |
| | Kualitas Produk | .384 | .072 | .399 | 5.306 | .000 |
| | Kepercayaan | .373 | .083 | .314 | 4.490 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Model regresi yang tercermin dalam tabel 5 di atas, yaitu $Y = 3,549 + 0,273X_1 + 0,384X_2 + 0,373X_3$, dapat ditafsirkan dengan penjelasan berikut:

1. Angka 3,549 yang diperoleh sebagai konstanta menunjukkan bahwa meski variabel *e-WOM* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) tidak dapat menunjukkan peran apa pun atau bernilai 0, keputusan pembelian (Y) masih memiliki kecenderungan eksistensial sebesar 3,549.

2. Koefisien regresi sebesar 0,273 pada variabel *e-WOM* (X1) akan merefleksikan bahwasanya setiap peningkatan 1% dalam penilaian terhadap *e-WOM* akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 27,3%, dengan syarat bahwa seluruh variabel lainnya dalam model berada dalam kondisi tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0,384 pada variabel dari kualitas produk (X2) akan merefleksikan bahwasanya setiap peningkatan 1% dalam penilaian terhadap kualitas produk akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 38,4%, dengan syarat bahwa seluruh variabel lainnya dalam model berada dalam kondisi tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0,373 pada variabel kepercayaan (X1) merefleksikan bahwasanya setiap peningkatan 1% dalam penilaian terhadap kepercayaan akan berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 37,3%, dengan syarat bahwa seluruh variabel lainnya dalam model berada dalam kondisi tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

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

| Model | R | R Square | Model Summary ^b | |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| | | | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .885 ^a | .783 | .776 | 1.942 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *e-WOM*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 6 di atas, hasil pengujian terhadap analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh mencapai angka 0,776, yang apabila dikonversikan ke dalam bentuk persentase setara dengan 77,6%. Angka ini merepresentasikan besarnya kontribusi gabungan dari variabel bebas, yakni *e-WOM* (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3), dalam menjelaskan total variasi yang telah terjadi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, akan dapat diinterpretasikan bahwa 77,6% fluktuasi dalam menentukan keputusan pembelian dapat dijelaskan secara komprehensif oleh ketiga variabel tersebut. Adapun sisa persentase sebesar 22,4% mencerminkan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar ruang lingkup model ini yang tidak diikutsertakan dalam analisis.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Melalui tinjauan terhadap tabel 5 di atas, diperoleh gambaran hasil uji t yang dapat dirincikan dalam bentuk berikut:

1. Pengujian terhadap variabel *e-WOM* (X1) menghasilkan t hitung sebesar 4,017, yang melampaui t tabel sebesar 1,985. Dengan tingkat signifikansi yang hanya sebesar 0,000 jauh di bawah batas kritis 0,05, dapat dipastikan bahwa hipotesis H1 terbukti secara statistik. Maka, akan dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengujian terhadap variabel kualitas produk (X2) menghasilkan t hitung sebesar 5,306, yang melampaui t tabel sebesar 1,985. Dengan tingkat signifikansi yang hanya sebesar 0,000 jauh di bawah batas kritis 0,05, dapat dipastikan bahwa hipotesis H2 terbukti secara statistik. Maka, akan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengujian terhadap variabel kepercayaan (X3) menghasilkan t hitung sebesar 4,490, yang melampaui t tabel sebesar 1,985. Dengan tingkat signifikansi yang hanya sebesar 0,000 jauh di bawah batas kritis 0,05, dapat dipastikan bahwa hipotesis H3 terbukti secara statistik. Maka,

akan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <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> | 1307.924 | 3 | 435.975 | 115.580 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 362.116 | 96 | 3.772 | | |
| | <i>Total</i> | 1670.040 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan, e-WOM, Kualitas Produk

Sumber: Proses statistik di SPSS 26 (2025)

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 7 di atas, ditemukan bahwa nilai f hitung mencapai 115,580 angka yang secara jelas melampaui nilai kritis f tabel sebesar 2,70. Di samping itu, tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 menunjukkan deviasi yang sangat jauh di bawah batas probabilitas standar 0,05. Temuan ini memberikan landasan kuat secara statistik untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) dan secara bersamaan menolak hipotesis nol (H_0). Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa ketiga variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini, yaitu e-WOM (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan dikategorikan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Jika ditinjau dari hasil analisis yang telah dilakukan e-WOM telah terbukti memberikan pengaruh bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam ketika ditelaah secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian t, di mana nilai t hitung 4,017 secara substansial telah melampaui nilai ambang t tabel 1,984. Selanjutnya, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Informasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain secara daring, baik melalui media sosial, blog, maupun *platform* ulasan produk, terbukti mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima banyak tanggapan positif mengenai suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berperan besar dalam membangun citra positif dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang kompetitif seperti di Kota Batam (Mansur, Murtini, M dan Ranto (2024).

Temuan yang ditemukan dalam studi ini memperoleh legitimasi tambahan dari temuan sejumlah studi terdahulu. Salah satunya diungkapkan oleh Putri & Fauzi (2023), senada dengan hal tersebut, hasil kajian dari Rahmawati *et al.* (2022) juga mempertegas bahwa e-WOM mampu memberikan kontribusi yang esensial dalam membentuk serta mempertahankan suatu keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jika ditinjau dari hasil analisis yang telah dilakukan kualitas produk telah terbukti memberikan pengaruh bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam ketika ditelaah secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian

t, di mana nilai t hitung 5,306 secara substansial telah melampaui nilai ambang t tabel 1,984. Selanjutnya, signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dari hasil analisis yang diperoleh, tergambar bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap mutu produk baik dalam aspek efektivitas perawatan kulit, komposisi bahan yang aman, ketahanan produk, hingga tampilan kemasan yang informatif dan atraktif maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang unggul menjadi fondasi terbentuknya kepuasan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen bahwa produk tersebut selaras dengan ekspektasi dan kebutuhannya. Implikasi dari kepuasan ini tak hanya berhenti pada pembelian ulang, tetapi juga mendorong terjadinya perilaku advokatif berupa rekomendasi kepada pihak lain. Oleh sebab itu, kualitas produk wajib menjadi perhatian strategis bagi perusahaan guna menjaga eksistensi dan memperkuat daya saing, terlebih di wilayah dengan tingkat kompetisi pasar yang intensif seperti Kota Batam.

Temuan yang ditemukan dalam studi ini memperoleh legitimasi tambahan dari temuan sejumlah studi terdahulu. Salah satunya diungkapkan oleh Winardy *et al.* (2021), senada dengan hal tersebut, hasil kajian dari Ningsih & Siagian (2024) juga mempertegas bahwa kualitas produk mampu memberikan kontribusi yang esensial dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika ditinjau dari hasil analisis yang telah dilakukan kepercayaan terbukti memberikan pengaruh bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam ketika ditelaah secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian t, di mana nilai t hitung 4,490 secara substansial telah melampaui nilai ambang t tabel 1,984. Selanjutnya, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten, aman digunakan, serta diproduksi oleh suatu merek yang memiliki reputasi baik dan kredibel. Ketika para konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek Nivea, mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam memilih serta membeli produk tersebut tanpa keraguan. Kepercayaan juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan suatu pembelian, karena akan dapat mampu mengurangi risiko persepsi konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Temuan yang ditemukan dalam studi ini memperoleh legitimasi tambahan dari temuan sejumlah studi terdahulu. Salah satunya diungkapkan Primadineska & Jannah (2021), senada dengan hal tersebut, hasil kajian dari Badir & Andjarwati (2020) juga mempertegas bahwa kepercayaan mampu memberikan kontribusi yang esensial dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika ditinjau dari hasil analisis yang dilakukan *e-WOM*, kualitas produk dan kepercayaan terbukti memberikan pengaruh bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam ketika ditelaah secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian F, di mana nilai f hitung 115,580 secara substansial telah melampaui nilai ambang f tabel 2,70. Selanjutnya, signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor, yaitu *e-WOM*, kualitas produk, dan kepercayaan, memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk suatu persepsi positif konsumen terhadap produk Nivea Body Serum. Keterkaitan tersebut akan memberikan pengaruh yang kuat dalam mendorong kecenderungan seluruh konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif melalui *e-WOM*, merasa puas terhadap kualitas produk, dan memiliki kepercayaan terhadap merek, maka mereka akan lebih yakin dan

terdorong untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dengan fokus pada penguatan ulasan positif dari konsumen, peningkatan mutu produk secara berkelanjutan, serta upaya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini dinilai sangat krusial, terutama dalam persaingan pasar yang ketat seperti di Kota Batam, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara sistematis menelaah keterkaitan antara pengaruh *e-WOM*, kualitas produk, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian Nivea Body Serum di wilayah Kota Batam. Hasil studi menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan sebagai medium transformatif dalam membentuk persepsi kolektif konsumen melalui narasi digital, kualitas produk berfungsi sebagai parameter konkret dari kepuasan, dan kepercayaan konsumen merepresentasikan dimensi psikologis yang memperkuat komitmen terhadap keputusan pembelian. Ketiganya membentuk struktur yang saling bersinergi dalam mendorong intensi hingga realisasi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan *e-WOM*, performa produk yang unggul, serta relasi kepercayaan yang terjaga, merupakan determinan krusial dalam memicu respons pembelian. Sebagai rekomendasi, pihak perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan validitas konten ulasan digital melalui pendekatan autentik dan etis, mempertahankan kualitas produk secara konsisten berdasarkan ekspektasi pasar, serta menumbuhkan kredibilitas merek melalui pendekatan yang komunikatif dan transparan guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang..

DAFTAR PUSTAKA

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 51–70.
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembe. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41–53.
- Cucu Puspita Aprilia, & Dwi Wahyu Pril Ranto. (2024). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 1-12.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793–799. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791>
- Mahdi, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Nivea di Sidoarjo. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*,

- 2(2), 11–19. <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Mansur, A. Triana, Murtini, M dan Ranto, Wahyu Pril Ranto (2024), Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA) Vol. 11, No. 2, hal. 58 – 69. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i2.188>
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 881–886. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Saputra, A., & Putri, S. (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. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Sitorus, A. E., & Realize. (2024). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(12), 509–521.
- Suyatno, A., & Yacob, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 256–270. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28366>
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041–1050.
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality,

Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.