

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE QUALITY* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Di *E-COMMERCE*

Oktavia Susdian Asnani
Oktaviasusdian28@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This Research aimed to find out and examine the effect of brand image, brand trust, and service quality on buying decision of ecommerce (a study of shopee users above 17 years old). The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 98 respondents above 17 years old as the sample. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires which distributed directly to respondents. Additionally, the data analysis technique used descriptive statistic analysis and multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. The research result concluded that brand image had a positive and significant effect on buying decision of shopee users. Like wise, service quality had a positive and significant on buying decisions of shopee users. On the other hand, brand trust had a negative and significant effect on buying decisions of shopee users.

Keywords : *brand image, brand trust, service quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* (study pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan metode *purposive sampling*, data tersebut didapatkan sebanyak 98 sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*, *service quality* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Sedangkan *Brand trust* memiliki nilai yang negatif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

Kata kunci : *brand image, brand trust, service quality*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Teknologi memiliki peranan dan perkembangan yang sangat pesat bagi kehidupan manusia yang semakin bertambah. Hubungan antar manusia di seluruh dunia dalam berbagi informasi yang diinginkan semakin mudah karena Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Tingginya penggunaan internet juga membuat peran internet memasuki berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam bidang politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis (*Internet World Stats, 2017*).

E-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui informasi yang memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Hal tersebut terjadi karena *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data

Elektronik, dan sistem inventory otomatis. Nuraini (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian.

Brand image merupakan simbol yang mewakili baik atau buruknya suatu produk yang menimbulkan kesan yang berasal dari perspektif pelanggan yang mereka dapatkan dari berbagai keluaran. *Brand image* didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen (Kotler dan Keller 2015). Menurut Shahrinaz et al (2016) *brand image* terdiri dari atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek untuk membedakannya dari pesaing lain.

Kepercayaan merupakan salah satu komponen dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek. Kepercayaan dapat mengetahui sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan kepuasan tersendiri (Chinomona dan Maziriri, 2017). *Brand trust* dapat didefinisikan sebagai rata-rata kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari suatu merek untuk melakukan fungsi yang diinginkan oleh konsumen (Tuan dan Rajagopal, 2017).

Service quality dapat dikatakan sebagai perbandingan persepsi konsumen terhadap pelayanan tersebut. Konsumen berhak menerima pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang telah mereka harapkan terhadap suatu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesesuaian persyaratan, perbaikan, serta meminimalisir barang rusak demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dari berbagai hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Resha Ekawati, Saroh, and Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis 2020).

Keputusan berupa tindakan atau opini yang ada ketika seseorang merasa bingung dalam menentukan pilihan. Setiap keputusan merupakan pilihan terakhir yang dipilih seseorang dalam menentukan pilihan. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan (Hanaysha 2018). Dalam keputusan pembelian terdapat perilaku konsumen sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk maupun layanan (Salem 2018).

Peneliti ingin mengkaji variabel manakah yang memiliki pengaruh maupun yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Ecommerce Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *ecommerce shopee*. Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini meliputi : (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun?, (2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun?, (3) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun?

TINJAUAN TEORITIS

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dari manajemen yang berupaya untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Dayle dalam Sudaryono 2016). Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyeimbangkan antara finansial, sumber daya manusia, dan fisik organisasi dengan kebutuhan serta keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup program dan taktik yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran (Kotler dan Keller 2016) Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price*(harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Internet

Internet merupakan jaringan komputer diseluruh dunia yang berfungsi untuk sarana komunikasi dan pencarian informasi dengan menggunakan telekomunikasi yang telah ada (saluran telepon, satelit dll). Menurut Miskahudi (2017) Internet saat ini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sehari-hari, sehingga hampir setiap orang bahkan yang ada di daerah pedesaan atau pelosok juga dapat mengakses internet, itulah bukti bahwa internet telah menjadi pokok kehidupan manusia di seluruh dunia.

E-commerce

E-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui informasi yang memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Hal tersebut terjadi karena *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, dan sistem inventori otomatis. Nuraini (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian.

Brand Image

Menurut Ago (2015) citra merek merupakan keseluruhan pendapat konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang telah didapat dari lingkungan sekitar dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Menurut Shahrinaz et al (2016) *brand image* terdiri dari serangkaian atribut dan manfaat dari suatu merek yang ditawarkan kepada konsumen untuk membedakannya dari pesaing lain.

Indikator Brand Image

Menurut Zulastari dan Wardhana (2016) ada 3 indikator brand image yaitu meliputi: Keunggulan *asosiasi* merek, Keunikan *asosiasi* merek, dan Kekuatan *asosiasi* merek.

Brand Trust

Menurut Costabile dalam Agustina (2018) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai pemikiran dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada informasi, pengalaman, dan terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Selain itu, definisi brand trust adalah sebagai simbol dari suatu keberhasilan brand yang mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan di dalam diri konsumen dengan didasarkan pada kejujuran, integritas dan kesantunan brand (Murthy dalam Kusdianto, 2018).

Indikator Brand Trust

Menurut Saldy (2013), terdapat 5 indikator *brand trust* yaitu meliputi : Kepercayaan, Keandalan, Keamanan, Kejujuran, dan Harapan.

Service Quality

Service quality merupakan faktor yang akan menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan serta mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan di pasar (Huang et al, 2017). Anita & Rahanatha (2015) menyatakan bahwa *service quality* dapat dikatakan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Indikator Service Quality

Menurut (Octavia Puspajuwita, 2016) variabel *service Quality* dapat diukur dengan menggunakan 5 item indikator, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reability* (hal yg dapat dipercaya), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *Emphaty* (perhatian).

Keputusan Pembelian

Menurut (Encyclopedia, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

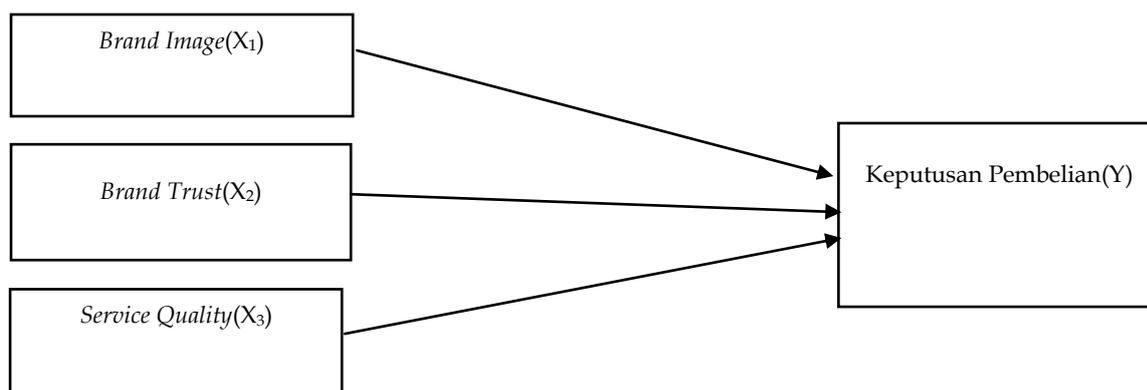
Kotler dan Keller (2009) variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : Mencari informasi produk, Kebiasaan dalam pembelian produk, dan Melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Peran kepercayaan dan brand image dalam pengambilan keputusan pembelian secara online di instagram (Allicia Deana Santosaa *et al* 2019), Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian (Yessica Oscar *et al* 2019), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Dede Solihin 2020), pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Studi Empiris pada Mahasiswa di Jakarta (muslikh *et al* 2017), Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Dan Citra Merek dalam Keputusan Menggunakan Layanan E-Commerce lazada (Randy Imam Pratama *et al* 2019), Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Nurul Sakinah Azizan dan *et al* 2019), pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak (Pane *et al* 2020), Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce (Amalia Andhini 2017).

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat diperoleh suatu kerangka konseptual seperti pada gambar 1 berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teori yang telah dipaparkan, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut : (1) H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun. (2) H₂: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Ecommerce* pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun. (3) H₃: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* pada pengguna *shopee* di atas 17 tahun.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar memperkuat teori-teori yang menjadi acuan. Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif merupakan Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Gambaran dari populasi penelitian

Setiap penelitian ilmiah pasti akan menghadapi masalah sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *shopee* di atas 17 tahun mengenai pengalamannya dalam melakukan pembelian secara online di *e-commerce shopee*.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non-probabilitas (non probability sampling methods)* penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. untuk sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna *shopee* di atas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *shopee*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independent

a. Brand Image

Brand image merupakan simbol yang mewakili baik atau buruknya suatu produk yang menimbulkan kesan yang berasal dari perspektif pelanggan yang mereka dapatkan dari

berbagai keluaran. Menurut Zulastari dan Wardhana (2016) ada 3 indikator brand image yaitu meliputi : (1) Keunggulan *asosiasi* merek, nilai lebih dari suatu merek yang telah dipercayai oleh konsumen atas suatu merek yang membuat pelanggan tidak tertarik oleh merek lain, (2) Keunikan *asosiasi* merek, keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang membuat perbedaan antara merek lain sehingga pelanggan tidak memiliki alasan untuk berpindah ke merek yang lain. (3) Kekuatan *asosiasi* merek, kekuatan dari suatu merek yang membuat merek tersebut lebih unggul dari merek yang lain.

b. Brand Trust

Brand trust merupakan satu komponen dalam menjalin hubungan antara merek dengan konsumen. *Brand trust* dapat mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut mempunyai fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Saldy (2013), terdapat 5 indikator *brand trust* yaitu meliputi : (1) Kepercayaan, satu komponen dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek. Kepercayaan dapat mengetahui sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan kepuasan tersendiri, (2) Keandalan, penerapan perancangan kepada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang telah dibuat, (3) Keamanan, para pelaku *E-commerce* harus bisa menjaga keamanan pada setiap operasional yang dilakukan agar para konsumen nyaman pada saat melakukan transaksi pada *e-commerce*, (4) Kejujuran, dalam sebuah transaksi jual beli penting adanya kejujuran. Penjual harus memberikan pernyataan yang jujur atas barang yang dibeli oleh konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa atas suatu barang yang telah dibeli, (5) Harapan, konsumen memiliki harapan besar atas kepercayaan merek pada suatu produk yang membuat produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan harapan konsumen.

c. Service Quality

Service quality merupakan peran yang penting untuk menarik calon pembeli. Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang berkualitas agar konsumen memiliki rasa loyal terhadap suatu produk atau layanan. Menurut (Octavia Puspajuwita, 2016) variabel *service Quality* dapat diukur dengan menggunakan 5 item indikator, yaitu: (1) *Tangibles* (bukti fisik), kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, (2) *Realibility* (kehandalan), kemampuan dan keandalan yang diberikan kepada konsumen untuk menyediakan pelayanan yang tepercaya, (3) *Responsivess* (ketanggapan), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, (4) *Assurance* (jaminan), kemampuan dan keramahan serta sopan santun yang dilakukan pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, (5) *Emphaty* (Empati), sikap tegas tetapi penuh perhatian yang dilakukan oleh pegawai terhadap konsumen.

Variabel Dependen

a. keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai langkah terakhir konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada 3 indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu : (1) Mencari informasi produk, perilaku yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi atas produk yang ingin dibeli untuk mendapatkan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, (2) Kebiasaan dalam pembelian produk, perilaku yang dilakukan konsumen dalam melakukan kebiasaan membeli jika barang yang dibeli merupakan barang yang selalu dibutuhkan oleh konsumen, (3) Melakukan pembelian ulang, perilaku yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk yang telah sesuai dengan *ekspektasi* konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, metode penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono 2015).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono 2017). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach alpha* $\leq 0,60$ (Ghozali, 2016).

Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga pengaruh sebuah variabel akan dapat di tafsirkan (Sujarweni 2015). Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Brand Image* (BI), *Brand Trust* (BT), *Service Quality* (SQ) terhadap keputusan pembelian (KP). Adapun bentuk regresi berganda pada penelitian ini adalah : $KP = a + b_1BI + b_2BT + b_3SQ + e$

Dimana :

- KP : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- BI : *Brand Image*
- BT : *Brand Trust*
- SQ : *Service Quality*
- b_1, b_2, b_3 : slope, koefisien garis regresi
- e : eror atau variabel pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS) tes, pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* test dengan syarat jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali 2016). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Cara mendeteksi tidak adanya *multikolinieritas* yaitu apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , Maka tidak terjadi *multikolinieritas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain masih tetap, maka terjadi homoskedastisitas, dan jika variance berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Jika signifikansi Fhitung lebih kecil dari Ftabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau *R-square* yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan ttabel. Tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika thitung < ttabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila thitung > ttabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
17-21 th	68	68%
22-30 th	27	27%
31-48 th	3	3%
Total	98	98%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden seluruh pengguna *shopee* di atas 17 tahun yang pernah melakukan transaksi

pembelian secara online melalui *shopee*. pada usia 17-21 tahun diperoleh sebanyak 68 responden dengan prosentase sebesar 68%, Pada usia 22-30 tahun diperoleh sebanyak 27 responden dengan prosentase sebesar 27%, Kemudian pada usia 31-48 tahun diperoleh sebanyak 3 responden dengan prosentase sebesar 3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna *shopee* di atas 17 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online melalui *shopee* kebanyakan dilakukan responden dengan usia 17-21 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	66	66%
Total	98	98%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden seluruh pengguna *shopee* diatas 17 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online melalui *shopee* terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden dengan prosentase sebesar 66%. Kemudian diikuti dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden dengan perolehan prosentase sebesar 32%.

Uji Validitas

Tabel 3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{table}	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI.1	0,340	0,1986	Valid
	BI.2	0,426	0,1986	Valid
	B.I3	0,497	0,1986	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT.1	0,495	0,1986	Valid
	BT.2	0,699	0,1986	Valid
	BT.3	0,612	0,1986	Valid
	BT.4	0,626	0,1986	Valid
	BT.5	0,631	0,1986	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ.1	0,530	0,1986	Valid
	SQ.2	0,619	0,1986	Valid
	SQ.3	0,734	0,1986	Valid
	SQ.4	0,374	0,1986	Valid
	SQ.5	0,586	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,560	0,1986	Valid
	KP.2	0,444	0,1986	Valid
	KP.3	0,568	0,1986	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel *brand image*, *brand trust*, *service quality*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan hal tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dan pernyataan tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket.
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,60	0,689	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	0,60	0,842	Reliabel
3	<i>Service Quality</i> (X3)	0,60	0,813	Reliabel
4	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,60	0,768	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa hasil dari Uji Reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada *Brand Image*, *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Keputusan Pembelian* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data kuisioner tersebut reliabel. Sehingga jawaban yang telah diberikan oleh responden dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Sig
	B	Std. Error	T	
(Constant)	1,252	0,824	1,521	0,132
<i>Brand Imge</i>	0,349	0,075	4,652	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,045	0,045	1,005	0,318
<i>Service Quality</i>	0,394	0,048	8,134	0,000

Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Dari data Tabel 5, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,252 + 0,349BI + 0,045BT + 0,394SQ$$

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

	Standardized Residual
N	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,136 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan telah di tetapkan maka dapat

disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Brand Image	0,668	1,498	Bebas Multikolinieritas
Brand Trust	0,422	2,369	Bebas Multikolinieritas
Service Quality	0,345	2,898	Bebas Multikolinieritas

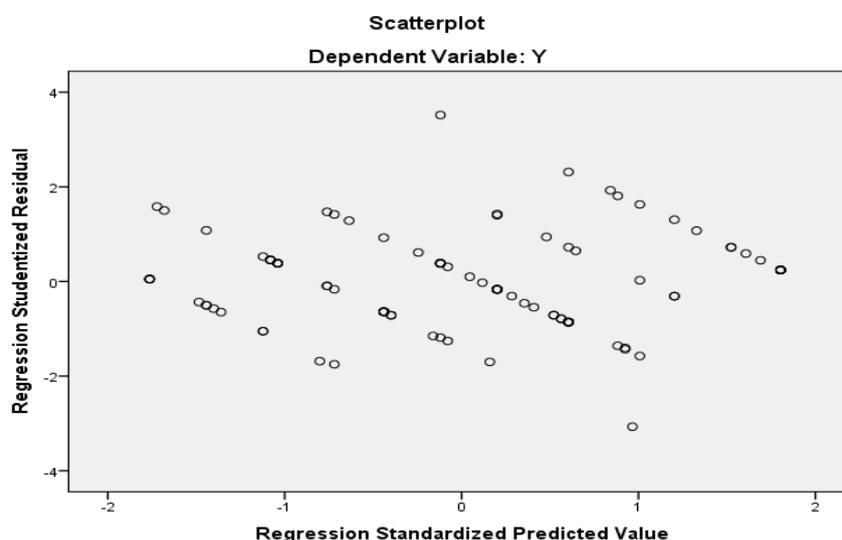
Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand image*, *Brand trust*, dan *Service quality* bebas dari multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah hasil dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain yang menggunakan model regresi linier. Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.22.0. diperoleh hasil pada gambar 2, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2
Scatterplot



Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tidak tersebar dan tidak membentuk pola. Hal tersebut ditinjau dari data yang titiknya berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Selain itu pada gambar *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 8
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,837	3	38,279	92,431	0.000 ^b
	Residual	38,929	94	0,414		
	Total	153,765	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Trust*, *Service Quality*

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan F_{hitung} sebesar 92,431. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864 ^a	0,747	0,739	0,64353

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Trust*, *Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Dapat dilihat Pada Tabel 9 Perolehan nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,747. Ketentuan tolak ukur kelayakan koefisien determinasi berlaku apabila R^2 mendekati 1 (satu) yang mana menunjukkan bahwa variabel independen (x) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Service Quality* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 74,7% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (t -test)

Uji t

Tabel 10
Uji T
Coefficients^a

Hubungan Variabel	Standardized Coefficients	Sig-value	*Sig a	Keterangan
BI → KP	0,295	0,000	0,05	Signifikan
BT → KP	-0,080	0,318	0,05	Tidak Signifikan
SQ → KP	0,719	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Dari Tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel 10 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1): Terdapat pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap Pengambilan keputusan pembelian (KP)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 11, pengaruh koefisien positif sebesar 0,295 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena itu sig-value (0,000) < sig. α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian H_a yang diajukan, “*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” Hal tersebut mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif dan signifikan.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2): Terdapat pengaruh *Brand trust* (BT) terhadap Pengambilan keputusan pembelian (KP)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 11, pengaruh koefisien negatif sebesar - 0,080 dan sig-value sebesar 0,318. Oleh karena itu sig-value (0,318) > sig. α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian H_a yang diajukan, “*Brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” Hal tersebut tidak mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang negatif dan tidak signifikan.

- c. Pengujian Hipotesis Kedua (H_3): Terdapat pengaruh *Service quality* (SQ) terhadap Pengambilan keputusan pembelian (KP)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 11, pengaruh koefisien positif sebesar 0,719 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena itu sig-value (0,000) < sig. α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian H_a yang diajukan, “*Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” Hal tersebut mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *Brand Image* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* pada *shopee*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Brand Image* yang memiliki keunggulan *asosiasi* merek membuat produk tersebut mempunyai nilai yang lebih unggul dari produk lain yang membuat pertimbangan utama calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan dengan adanya keunikan *asosiasi* merek yang ada di *shopee* dapat memberikan kesan tersendiri di benak konsumen terhadap suatu produk yang di beli pada *shopee*. Para konsumen *shopee* mampu memberikan penilaian mengenai kekuatan *asosiasi* merek yang telah ada pada *shopee* yang mampu membuat konsumen percaya untuk melakukan transaksi pada *shopee*. Dengan demikian maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian dalam menjalankan transaksi pada *shopee*, sehingga para konsumen nantinya akan membeli kembali produk pada *shopee*.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *shopee* yang menjaga tingkat keunggulan *asosiasi* merek, keunikan *asosiasi* merek pada *shopee*, dan kekuatan *asosiasi* merek yang didapat dari *shopee*. Sehingga para konsumen tidak akan ragu untuk melakukan transaksi pembelian yang dapat membentuk keputusan pembelian pada *shopee* yang nantinya membuat konsumen akan membeli kembali produk kepada *shopee*. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat dari Foster (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *brand trust* memiliki nilai yang negatif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua orang memiliki rasa percaya terhadap suatu produk yang dijual pada *shopee*. Tidak berpengaruhnya variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil responden pada pertanyaan point ke tiga yang menyatakan bahwa “informasi yang ditawarkan oleh *shopee* adalah jujur” memiliki nilai

yang rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa informasi yang ditawarkan oleh *shopee* belum tentu jujur yang membuat konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa responden tidak memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

Tidak semua orang memiliki kondisi finansial yang baik untuk melakukan pengambilan keputusan atas suatu produk yang mereknya sudah tepercaya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Singh (2016) yang menyatakan bahwa Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek pada dirinya akan bersedia mengeluarkan uang ekstra untuk merek pilihan tertentu yang ada pada suatu produk, mereka percaya merek tertentu dapat memberikan unsur tersendiri yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaing lain. Hal tersebut membuat *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *Service Quality* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan pihak *shopee* kepada konsumen maka membuat konsumen merasa puas dan membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *shopee*. Hal ini dikarenakan *service quality* yang memiliki kualitas pelayanan yang *Tangibles* (berwujud) berupa sarana fisik yang telah ada pada *shopee* dalam bentuk *live chat* yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli membuat konsumen lebih mudah untuk bertanya atas barang yang ingin di beli. *Realibility* (kehandalan) yang diberikan pihak *shopee* kepada konsumen untuk menyediakan pelayanan yang tepercaya membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *shopee*. Pihak *shopee* juga memiliki *Responsivess* (ketanggapan) untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan *live chat* dalam waktu 24 jam. Dengan begitu konsumen tidak merasa kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan pada *shopee*. Serta *Emphaty* (Empati) yang berupa sikap perhatian kepada konsumen untuk membantu menyelesaikan masalah yang di hadapi oleh konsumen dengan tegas dan cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Firdausy dan Idawati (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, perusahaan perlu memberi perhatian lebih besar pada kualitas layanan. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan serta analisis data yang sudah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) *Brand Image* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai *Brand Image* yang diberikan pihak *shopee* kepada konsumen membuat pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian; (2) *Brand Trust* memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar orang memiliki kondisi finansial yang kurang baik untuk dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian atas barang yang memiliki merek tepercaya. Dan tidak semua orang memiliki rasa percaya atas suatu merek dari produk yang ingin dia beli; (3) *Service Quality* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kualitas yang baik dari pihak *shopee* yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pengambilan

keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdausy dan Idawati (2017) yang mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, "perusahaan perlu memberi perhatian lebih besar pada kualitas layanan. Perhatian lebih tersebut membuat kualitas pelayanan meningkat.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut : (1) Bagi para pelaku *shopee*, hendaklah tetap menjaga tingkat kepercayaan merek yang diberikan kepada konsumen. Dan para pelaku *shopee* harus tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen membuat konsumen nyaman berbelanja online melalui *shopee*; (2) Disarankan untuk peneliti selanjutnya, menggunakan variabel-variabel yang lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *shopee*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ada. Keterbatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality*; (2) Populasi atau sampel yang ada dalam penelitian ini hanya berjumlah 98 responden sehingga di penelitian selanjutnya dapat menambahkan responden lebih banyak lagi agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, Amalia. 2017. Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. *Jurnal ilmu riset dan manajemen*. 6(7).
- Deana, Alicia. 2019. Peran kepercayaan dan brand image dalam pengambilan keputusan pembelian secara online di instagram. *Jurnal ekonomi manajemen*. 5(1).
- Oscar, Yessica. 2019. Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis*. 3(1).
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal mandiri : ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi*. 4(1).
- Muslikh. 2017. The influence of statisfaction and trust on online purchase decision (empirical study on studenys in Jakarta). *Jurnal akuntansi, manajemen, dan ekonom*. 19(1).
- Badir, Mailal. 2020. The effect ewom, ease of use and trust on purchase decision (study on tokopedia application users). *Jurnal minds : manajemen ide dan inspirasi*. 7(1).
- Ismi, Nur. 2019. Dampak Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. *Jurnal organisasi dan manajemen bisnis*. (2)1.
- Nurdiyanto, Ahmad. 2020. pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online berbasis e-commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 7(1).
- Pane, Derma. 2020. pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak. *Jurnal ilmiah kohesi*. 4(1).
- Sakinah, Nurul. 2019. The influence of customer satisfaction, brand trust and brand image towards customer loyalty. *Interntional journal of enterpreneurship and management practices*. 2(7).

- Imam, Randy. 2019. Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International journal of multicultural and multireligious understanding*. 6(1).
- Vierdwiyani, Deviana. 2020. Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa galaxy housing rt 002). *Dinasti international journal of management science*. 1(6).
- Ramadhani, Megananda. 2020. Pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan websiteshoppee terhadap keputusan pembelian online (studi pada mahasiswa universitas stikubank semarang). *Jurnal Proceeding SENDIU*.
- Urtasih, Henny. 2020. Pengaruh brand trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada produk sabun mandi cair lifebuoy di bandung. *Jurnal indonesia membangun*. 19(2).
- Minarti, Mega. 2020. Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal ilmiah kohesi*. 4(3).
- Charvia, Karin, 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Jurnal prologia*. 4(2).