

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SECARA ONLINE
(Studi pada situs Zalora.co.id)**

Ria Dika Istiqomah

Email : riadika18@gmail.com

Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas muhammadiyah yogyakarta

Telp (0274) 387656/387649. Fax.(0274) 387646/387649. www.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, brand image, price perception on trust and purchasing decisions on the E-commerce platform Zalora.co.id. the development and progress of E-Commerce has become common in the community, the facilities available make this platform has an increasing demand in all market segments. From the ease of access to the speed of E-commerce services is an attraction for consumers. Service Quality, Brand Image, Price and Product Trust are widely used as a reference for consumers in Indonesia to determine purchasing decisions.

In this study data were collected from 182 selected respondents who had made purchases on the E-commerce platform Zalora.co.id and were at least over 17 years old. The technique determined in sampling is using non-probability sampling with a purposive sampling method and distributing questionnaires using Google Forms. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 22 application program.

The results of this study indicate that Service Quality, Brand Image, Price Perception has a positive and significant effect on product trust. Trust acts as a mediating variable that has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price Perception, Trust, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini bisnis telah membuat perubahan yang sangat luar biasa setiap tahunnya. Pada dasarnya bisnis diartikan sebagai kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang di inginkan. Jadi bisnis juga bisa diartikan sebagai bentuk aktivitas yang mendatangkan sebuah nilai atau keuntungan dengan cara melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa kepada konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang sangat canggih banyak produsen yang memanfaatkannya untuk memasarkan produknya secara *online*. Teknologi internet yang canggih saat ini tentu sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Karena pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun dengan perubahan yang sangat cepat. Gaya hidup masyarakat yang sangat modern, saat ini juga membuat masyarakat memiliki perilaku atau kebiasaan yang serba di mudahkan dalam melakukan kegiatan apapun termasuk perilaku berbelanja. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat berubah, masyarakat lebih fokus bermain *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Perilaku konsumen yang sering banyak melakukan kegiatan berbelanja secara *online* didasari dengan alasan mudah dan sangat menghemat waktu. Berbelanja *online* adalah cara konsumen untuk menghilangkan rasa bosan karena harus menunggu pada saat melakukan transaksi di toko.

Dengan berbelanja melalui media online pembeli tidak perlu mengantri dan membuang banyak waktu untuk berbelanja. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa *Commerce Consumer*, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* harga tidak terlepas dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*. Banyak konsumen yang berasumsi bahwa berbelanja melalui *online* lebih murah daripada berbelanja secara langsung ditoko meskipun ada banyak kekurangan pada saat melakukan pembelian *online*. Kekurangan atau resiko dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung, sehingga apabila konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen harus menerima risikonya. Dalam berbelanja *online* harga secara signifikan lebih rendah dari pada harga produsen atau harga outlet. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari *e-commerce*, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik.

Selain Harga, kepercayaan dapat memediasi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Konsumen yang melakukan pembelian secara online berarti konsumen tersebut telah mengerti resiko yang akan ditanggung jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan percaya pada perusahaan ketika perusahaan memberikan garansi atau jaminan pada saat melakukan pembelian secara online. Selain itu memberikan garansi pada konsumen perusahaan juga dapat menanamkan nilai-nilai kepercayaan pada konsumen agar konsumen merasa aman pada saat melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Zalora Indonesia adalah toko *fashion online* yang menyediakan fashion pria maupun wanita dengan kemajuan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia menyediakan lebih dari 500 merek *fashion* dalam negeri maupun luar negeri. Zalora Indonesia menyediakan berbagai macam *fashion* wanita, *fashion* pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, pakaian muslim, dan banyak lagi. Menurut marketing.co.id, Zalora adalah *e-commerce B2C (Business to Customer)* yang berfokus pada *fashion* dan *lifestyle*. Zalora merupakan situs yang paling banyak digemari konsumen dalam melakukan pembelian, karena zalora mampu memenuhi kehidupan *lifestyle* konsumen khususnya di Indonesia. Zalora berbeda dengan *e-commerce* lainnya, Zalora lebih memfokuskan dirinya pada retail department store.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini akan membahas tentang landasan teori dan penurunan hipotesis. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori Perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang berhubungan untuk mengetahui, menyajikan, dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan Peter & Olson (2013) antaseden dari keputusan pembelian yaitu Kualitas layanan, Persepsi harga dan kepercayaan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu hal yang penting karena kualitas layanan sebagai identitas suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya dengan mengunggulkan kualitas layanan perusahaan tersebut. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

service quality dijelaskan sebagai sejauh mana sebuah platform website memberikan fasilitas kepada konsumen yang melakukan kegiatan belanja, pembelian sampai pada siklus akhir pengiriman serta layanan *after sales* atau bisa disebut membuat layanan yang efektif dan efisien. Menurut Zeithaml et al (2013). Dengan perkembangan penelitian saat ini ditemukan sebuah gagasan atau definisi baru dimana:

1. *Efficiency* : Kemampuan konsumen dengan mudah dan cepatnya dalam menemukan *website* sampai ditahap pembelian. Dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan *website* maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian.
2. *Fullfilment* : Indikator pemenuhin janji yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti kondisi stok dan detail pengiriman suatu barang. Perusahaan menjelaskan kepada konsumen melalui kondisi dan ketersediaan barang terhadap konsumen melalui *website*.
3. *Reliability* : merupakan fungsi teknikal dari *website* penyedia platform *e-commerce* dalam hal perfroma yang ditampilkan atau bagaimana hal yang dilihat konsumen.
4. *Privacy* : merupakan dimensi yang menunjukkan sebagai *website* layanan *e-commerce* sejauh mana kerahasiaan data dari konsumen selama melakukan aktivitas belanja.

5. *Responsiveness* : Support yang baik, cepat dan tepat dari penyedia layanan akan setiap pertanyaan yang muncul atau permintaan akan suatu informasi tertentu.
6. *Compensation* : terdapat fitur untuk melakukan pengembalian barang atau meminta pertanggung jawaban apabila terdapat kejadian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
7. *Contact*: Fasilitas yang diberikan sebagai layanan agar dapat berkomunikasi secara langsung pada website pihak perusahaan.

Citra merek

Menurut Kottler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Buchori (2012) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu, produsen dan pembeli. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinan untuk melakukan pembelian Setiadi (2013).

Persepsi Harga

Harga merupakan komponen dalam menentukan minat beli konsumen. harga digunakan sebagai salah satu patokan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Broekhuizen and Huizingh (dalam Nuseir et al., 2010) menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa Petter & Olson (2013). Satu-satunya elemen bauran pemasaran selain (produksi, promosi, dan distribusi) yang mampu menghasilkan pendapatan yang mampu menimbulkan biaya adalah harga selain itu harga juga unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Menurut Schiffman & Kanuk (2009) terdapat dua dimensi pengukuran harga, yaitu :

- a. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil
- b. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2014), dalam tujuan penetapan harga ada 4 hal yang mendasarinya, yaitu:

- a. Tujuan penentuan yang berorientasi pada laba, yang mendasarinya yaitu pada asumsi teori ekonomi klasik dimana bahwa sebuah perusahaan selalu ingin mendapatkan harga yang maksimum, namun penerapannya sangat sulit dilakukan jika didalam persaingan terjadi kondisi yang ketat dan serba kompleks.

- b. Tujuan harga yaitu berorientasi pada volume, pada tahap ini tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada volume, dimana ketika perusahaan ingin mencapai target dan nilai penjualan bahkan untuk menguasai pangsa pasar maka harga akan ditetapkan sedemikian rupa, misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan penetapan harga yaitu berorientasi pada citra. Ketika perusahaan ingin membentuk dan mempertahankan citra perusahaan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi, namun sebaliknya, jika perusahaan ingin mempertahankan dan membentuk citra nilai tertentu maka perusahaan akan menetapkan harga rendah.
- d. Tujuan penetapan harga sebagai stabilisasi. Ketika perusahaan ingin mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

Kepercayaan

Hal utama yang perlu diperhatikan pada saat konsumen melakukan pembelian produk secara *online* yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap *Website* dapat diperoleh pemasar dengan cara menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat Sangadji dan Shopiah (2013).

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online* Baskara & Hariyadi (2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat Murwatiningsih & Apriliani (2013). Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut. Semakin berkualitas dan populer situsweb maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di situs web tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2012) tahap dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Proses ini dimulai saat konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik internal maupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini

menjadi dua jenis yang di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternative

d. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian.

e. Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Sunyoto (2013) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Beberapa penelitian ada membuktikan hubungan antara *perceived service quality* dan *purchase intention* melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut penelitian Novertiza et al.,(2016); Adyanto et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menciptakan suatu merek perusahaan melalui pertimbangan dan tujuan untuk membuat merek tersebut dapat citra baik dimata konsumen. Dan ditengah persaingan yang ketat dan semakin banyak pesaing baru, suatu perusahaan harus dapat memperbaiki atau mempertahankan citra merek baik produk mereka dimata konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setadi (2013). Citra et al., (2016); Setiawan et al.,(2016); Novertiza et al.,(2016) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang ditawarkan produk online lebih

murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada toko pada umumnya. Semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin bagus kualitas yang diberikan maka semakin besar keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan atas penelitian terdahulu Novertiza et al., (2016); Adyanto et al., (2018); Ong et al., (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Presepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya Peter & Olson (2013). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Daryanto (2013). Hal ini berdasarkan atas penelitian terdahulu Adyanto et al., (2018), Setiawan et al., (2016), Citra et al., (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan

Menurut Pierre, et al (2010) terdapat hubungan yang terkait antara kualitas layanan terhadap kepercayaan produk. Servis yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen Lovelock, et al (2010). Menurut Darwin & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian Sulistyari (2012).Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hal ini didukung oleh penelitian Adyanto dan Santosa (2018); Prasetya, Kumadji dan Yulianto (2014) Rivai & Wahyudi 2017. Maka dapat diajukan hipotesis berikut ini

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Hubungan Persepsi Harga terhadap kepercayaan

Broekhuizen and Huizingh (dalam Nuseir et al., 2010), menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Di dalam transaksi penjualan *online* harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan *offline*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Adyanto & Santosa (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Kepercayaan sangat berperan penting dalam melakukan transaksi penjualan. Ketika konsumen akan membeli suatu produk secara online pada dasarnya konsumen memiliki tingkat resiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan membeli produk secara *offline* baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Dalam melakukan proses pembelian konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara aman sehingga konsumen percaya bahwa toko *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian Sativa & Astuti, (2016). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat diasumsikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

H8 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat diasumsikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Adyanto & Santosa (2018), Rivai & Wahyudi (2017). Berdasarkan hipotesis diatas dapat diajukan bahwa:

H9: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

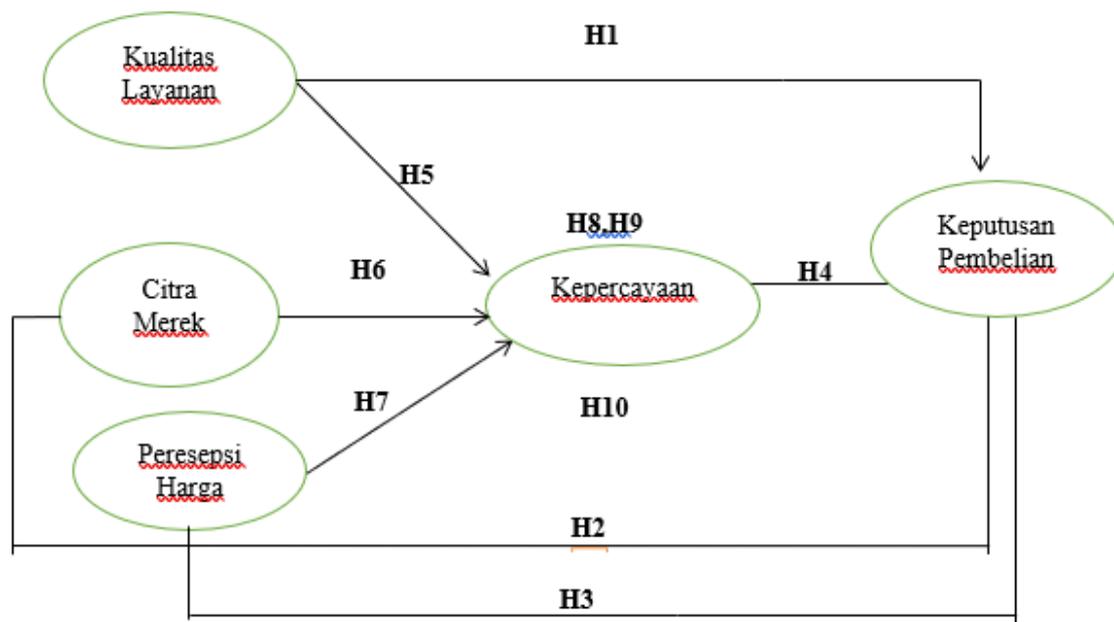
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit atau pendapatan bagi organisasi. Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian secara online. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian hal ini dijelaskan dalam penelitian Rivai & Wahyudi (2017). Berdasarkan hipotesis diatas dapat diajukan bahwa:

H10: Persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek

Subjek penelitian menurut Sekaran & Bougie (2017) ialah suatu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui situs zalora.co.id. Menurut Arikunto (2016) objek penelitian adalah variabel penelitian yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah situs Zalora.co.id.

Jenis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai variabel untuk tujuan tertentu studi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yaitu data primer. Data primer yaitu data yang dapat diambil secara langsung berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner dari suatu objek penelitian.

Sampel penelitian dan Teknik pengambilan sampel

Menurut Uma Sekaran (2011) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen zalora yang pernah melakukan pembelian melalui situs zalora. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu Sekaran dan Bougie, (2013). Menurut Ferdinand (2014) dalam analisis SEM jumlah sampel yang baik dibutuhkan sampel berkisar antar 100-200 responden. Pada penelitian ini mengambil jumlah sampel setengah dari yang sudah ditentukan Ferdinand sebanyak 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Data menggunakan alternative utama yaitu kuesioner dengan teknik penyebaran menggunakan Google Form. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer yang diambil dari hasil kuesioner mengenai beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala linkert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan pada skala lima poin titik panduan Sekaran & Bougie (2017).

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel

NO	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan	Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	1. penemuan website yang mudah, 2. pemenuhan hal yang dijanjikan oleh perusahaan, 3. pemenuhan ekspektasi konsumen atas apa yang dijanjikan, 4. penjaminan kerahasiaan data konsumen,	Zeithaml et al (2013)

NO	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
			<ol style="list-style-type: none"> 5. tanggapan atas permintaan dari konsumen, 6. penjaminan pengembalian barang, 7. kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan. 	
2	Citra Merek	citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. perusahaan sudah dikenal, 2. logo perusahaan mudah diingat 3. Reputasi perusahaan sudah dikenal 	Novertiza & Khasanah, (2016).
3	Persepsi Harga	persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Variasi harga 3. Daya saing harga 	Adyanto & Santosa (2018)
4	Kepercayaan Merek	brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek berkekuaitas 2. Bergaransi 3. Merek sangat dikenal 	Citra & Santoso, (2016).

NO	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		kejujuran, dan kesantunan brand.		
5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk saja, tetapi juga untuk menyimpan dan memiliki produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Pengetahuan tentang produk. 2. Tingkat keinginan untuk membeli produk. 3. Keyakinan terhadap produk. 4. Produk menjadi pilihan utama (Prioritas). 	Yolanda (2016))

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,746	> 0,5	Valid
	KL2	0,819		Valid
	KL3	0,796		Valid
	KL4	0,746		Valid
	KL5	0,797		Valid
	KL6	0,717		Valid
	KL7	0,759		Valid
Citra Merek	CM1	0,824		Valid
	CM2	0,647		Valid
	CM3	0,706		Valid
Persepsi Harga	PH1	0,800		Valid
	PH2	0,740		Valid
	PH3	0,663		Valid
Kepercayaan	KEP1	0,826		Valid
	KEP2	0,795	Valid	
	KEP3	0,757	Valid	

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,748		Valid
	KP2	0,741		Valid
	KP3	0,724		Valid
	KP4	0,792		Valid

Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading >0,5. Dari tabel dapat menunjukkan nilai factor loading yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan keputusan pembelian, variabel-variabel tersebut mempunyai nilai factor loading >0,5 maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Factor\ Loading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum Measurment\ Error}$$

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,9101	>0,7	Reliabel
Citra Merek	0,7714		Reliabel
Persepsi Harga	0,7795		Reliabel
Kepercayaan	0,8355		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,8384		Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

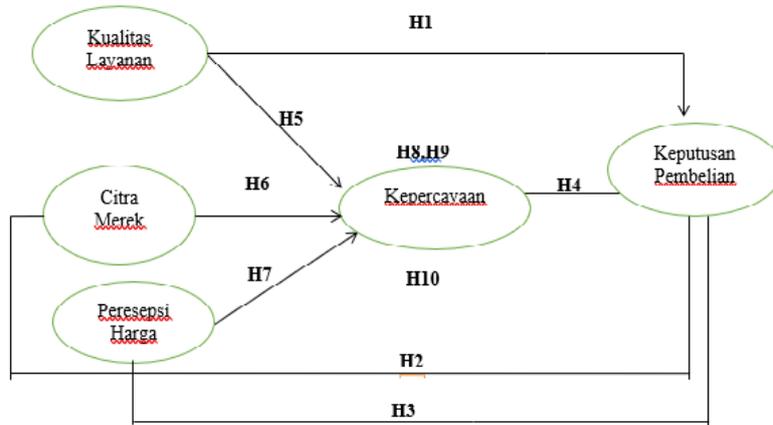
Uji Hipotesis

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

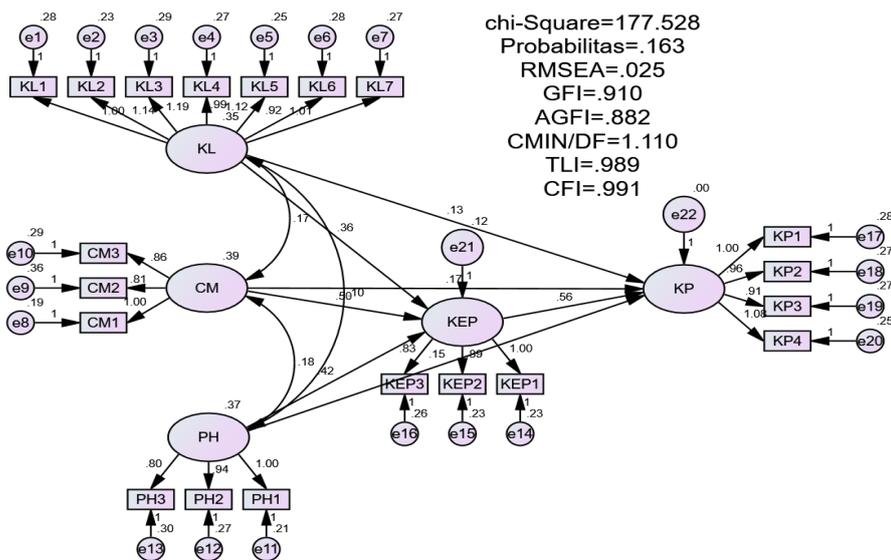
Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari lima variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, satu variabel dependen (endogen) yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan

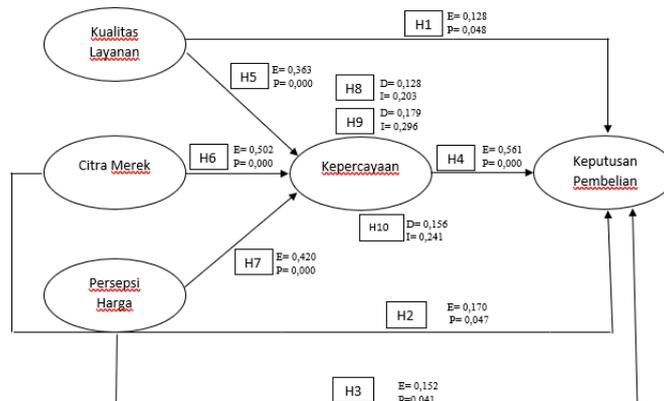
Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)



Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural



Penyederhanaan Model Struktural



Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017).

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	2.000	5.000	-.546	-3.008	-.311	-.856
KP3	2.000	5.000	-.369	-2.031	-.312	-.860
KP2	2.000	5.000	-.391	-2.154	-.480	-1.321
KP1	2.000	5.000	-.473	-2.607	-.269	-.741
KEP3	2.000	5.000	-.474	-2.612	-.437	-1.203
KEP2	2.000	5.000	-.520	-2.865	-.227	-.624
KEP1	2.000	5.000	-.534	-2.940	-.467	-1.285
PH3	2.000	5.000	.232	1.278	-.721	-1.987
PH2	2.000	5.000	-.112	-.615	-.492	-1.355
PH1	2.000	5.000	-.014	-.078	-.618	-1.702
CM3	2.000	5.000	.030	.164	-.726	-2.000
CM2	2.000	5.000	.045	.246	-.892	-2.457
CM1	2.000	5.000	.104	.574	-.849	-2.337
KL7	2.000	5.000	-.010	-.055	-.719	-1.980
KL6	2.000	5.000	.080	.439	-.587	-1.617
KL5	2.000	5.000	-.150	-.824	-.660	-1.818
KL4	2.000	5.000	-.273	-1.506	-.284	-.781
KL3	2.000	5.000	-.227	-1.251	-.682	-1.878
KL2	2.000	5.000	-.140	-.771	-.678	-1.868
KL1	2.000	5.000	-.195	-1.072	-.403	-1.109
Multivariate					-9.431	-2.145

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,145 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian.

Nilai Batas Mahalonobis

Distance PROBABILITY	0,001
DEGREE of FREEDOM	20
	45,31

Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	34.501	.023	.985
109	34.089	.026	.948
6	33.803	.027	.879

nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 45,31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (210 - 50):	160

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 160. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	177,528	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,163	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,025	Fit
GFI	≥ 0.90	0,910	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,882	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,110	Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Fit

Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kualitas Layanan	→	Keputusan Pembelian	.128	.065	1.974	0,048	Positif Signifikan
Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	.170	.086	1.990	0,047	Positif Signifikan
Persepsi Harga	→	Keputusan Pembelian	.152	.075	2.046	0,041	Positif Signifikan
Kepercayaan	→	Keputusan Pembelian	.561	.119	4.736	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan	→	Kepercayaan	.363	.085	4.289	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek	→	Kepercayaan	.502	.101	4.984	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga	→	Kepercayaan	.420	.092	4.567	0,000	Positif Signifikan

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,128 dan nilai C.R 1,974 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,048 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,170 dan nilai C.R 1,990 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,152 dan nilai C.R 2,046 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,041 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,561 dan nilai C.R 4,736 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung artinya semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,363 dan nilai C.R 4,289 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan terdukung.

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,502 dan nilai C.R 4,984 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H6) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan terdukung artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepercayaan

Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,420 dan nilai C.R 4,567 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai

probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_7) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan terdukung artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepercayaan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,128 < 0,203$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepercayaan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,179 < 0,296$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan menciptakan kepercayaan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,156 < 0,241$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan menciptakan kepercayaan, dan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dapat diperoleh :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan didukung.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zalora Indonesia. Dengan demikian hipotesis 2 diterima dan didukung.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zalora Indonesia. Dengan demikian hipotesis 3 diterima dan didukung.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zalora Indonesia. Dengan demikian hipotesis 4 diterima dan didukung.

5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Zalora Indonesia. Dengan demikian hipotesis 5 diterima dan didukung.
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Zalora Indonesia. Dengan demikian hipotesis 6 diterima dan didukung.
7. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Zalora Indonesia. Dengan demikian hipotesis 7 diterima dan didukung.
8. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dengan demikian hipotesis 8 diterima dan didukung.
9. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dengan demikian hipotesis 9 diterima dan didukung.
10. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dengan demikian hipotesis 10 diterima dan didukung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti lima variabel, yaitu variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang menyebabkan kurangnya komunikasi yang cukup baik antara peneliti dengan responden dimana terdapat kemungkinan kesalahpahaman responden dalam memahami instrument pertanyaan dalam kuesioner sehingga akan memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan maksud dari pertanyaan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat menganalisis variabel bebas promosi, resiko, kualitas produk atau variabel lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*.
- AZ, S. m. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian) . *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Baskara, I. P., & Hariadi, G. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang) . *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-15.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyo, A. B., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand image, Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Studi Layanan Berrybenka.com). *Diponegoro Journal Of Management* , Vol 7, Nomer 1.
- Citra, T., & Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5. No 2.
- Dimoka, A. (2010). What Does The Brain Tell Us About Trust and Distrust ? Evidence From A. *MIS Quarterly*, Issue 2: 373-396.
- Darwin, S., & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2017). *Model Pemasaran Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos* . Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah DI Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, 156-170.
- Jundi, M. S., & Mudiantono. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Ciatra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai Yang Dipresepsikan Sebagai Mediasi (Studi pada konsumen Lazada.co.id). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5. No 3.

- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA* , 91-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, E., Balafif, M., & Muhammad . (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT.Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Resiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 184-191.
- Network, P. M. (2017, September 24). *Kumparan*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda. *EJournal Psikologi*, 397-407.
- Oladejo , O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image and Promotion Mix On Buying Consumer Decision - A Study Of CONSUMER DECISION-A STUDY Of Beverage Consumers On Nigeria . *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4.
- Ong, I. A., & Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan diCincau Station Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran* , Vol. 1, No. 2.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pierre, C., Tracey, S. D., & Don, O. (2010). Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 24 Iss:5h. 336-346.
- Prasetya , C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada

- Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 15. No 2..
- Pratama, D. P., N, S. H., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, Price, Buying Decision Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Actifit. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-10.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Quare . *Jurnal EMBA*, 592-604.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Menejemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnas Bisnis dan Komunikasi (Kalbisocio)*, 2356-4385.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour (Edisi Delapan) Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi S.,E.,M.M., D. J. (2013). Perilaku Konsumen. In E. D. Setiadi S., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media grup.
- Setiawan, D., & Khasannah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Surat Merdeka Pada
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryonaningsih, E., Paramita, P. D, & Hasiholan, L. B. (2013). Effect Price, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang). *Journal Of Management*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Lung Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*.

- Wu, P. C., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, C.-R. (2010). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. (2013). *Services Marketing – Integrating Customer*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Zulvia, M., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) . *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* .