

Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora Indonesia

Ahmad Fadil
Universitas Mercu Buana
fadilahmad2323@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Zalora. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Zalora. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Zalora

ABSTRACT

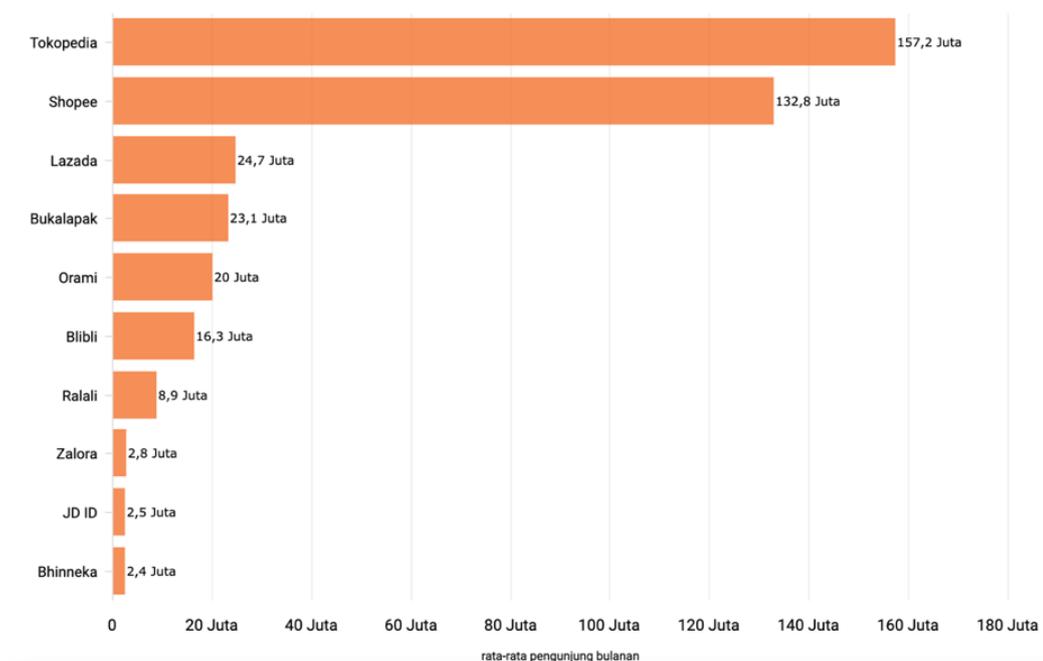
This research is intended to determine the influence of Brand Image, Service Quality, and Price Perception in Purchasing Decisions on Zalora e-commerce. The subjects in this research were consumers who had purchased products at Zalora. The sample used in this research was 195 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this research show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price Perception has a significant positive effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions, E-Commerce, Zalora

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi baru, produk baru, pasar baru, dan konsep manajemen baru semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Zaefarian et al., 2017). Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer diseluruh dunia meskipun berbeda pengoperasian dan mesinnya. Pengguna internet terus mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang luar biasa di setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet, hal tersebut juga dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan bisnis berskala besar maupun kecil dan juga usaha – usaha bisnis lainnya yang menggunakan fasilitas internet.

Dalam hal ini pelaku usaha yang ikut andil di dalam *E-Commerce* menjadi lebih terbantu dalam memasarkan produknya secara luas untuk dikenal oleh konsumen. *E-Commerce* sendiri membantu masyarakat untuk mendapatkan sesuatu yang sedang diinginkan. Masyarakat atau konsumen yang beralih ke *E-Commerce* mendapatkan suatu kemudahan untuk melakukan transaksi. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna ini menjadi salah satu factor kekuatan yang mendorong pertumbuhan *E-Commerce*. Dengan hadirnya *E-Commerce* seperti JD.ID, Tokopedia, Shopee, Zalora, Lazada, Blibli dan lain sebagainya memudahkan konsumen dalam berbelanja dan melakukan perbandingan mana yang baik antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Tidak hanya itu, kini sosial media seperti Instagram dan Facebook juga dimanfaatkan sebagai media belanja *online*.



Gambar 1. Top 10 E-Commerce di Indonesia tahun 2023

Sumber: sevenads.id (2023)

Zalora menempati peringkat bawah diantara sembilan kompetitor lainnya. Zalora mengalami penurunan drastis yang dimana pada tahun 2022 Zalora dapat dikatakan memiliki grafik/pencapaian penjualan yang baik, namun pada tahun 2023 Zalora mengalami penurunan yang drastis, hal tersebut membuat kesimpulan bahwa Zalora memiliki kendala dalam membuat serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari berbagai aspek. Zalora masih belum dapat menyesuaikan *branding*-nya diantara para pesaing dan

menciptakan sebuah keunikan dari *e-commerce* tersebut, berbeda dengan kompetitor yang menduduki peringkat teratas seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku (Mardhotillah, 2013).

Menurut Djatikusuma dan Getrycia (2014), keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Setelah konsumen menentukan pilihan maka terjadilah keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau penjual kelompok dan membedakannya dari pesaing

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Pitaloka dan Widyawati (2015) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Manengal (2015) kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

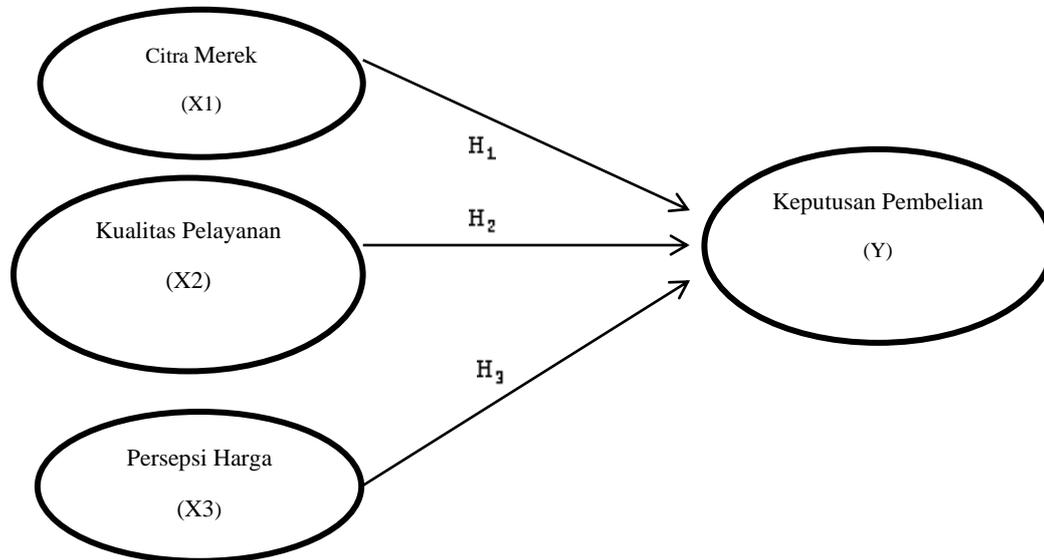
Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur harga dapat berubah

dengan cepat. Menurut Puspasari dan Santosa (2013) menyatakan persepsi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan sumber data yang diperoleh kerangka pemikiran dari masalah dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Rerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METEDOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kausal, dimana metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) (Sugiyono, 2016).

Dalam hal ini untuk mempengaruhi citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Zalora.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2014).

Populasi

Sugiyono (2016) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Zalora di DKI Jakarta.

Operasionalisasi Variabel

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Yolanda (2019)	Pengenalannya Kebutuhan	Informasi tentang kapan dan dimana produk harus dibeli	Ordinal
		Sesuai kebutuhan	
	Pencarian Informasi	Sumber pribadi	
		Sumber komersial	
		Sumber publik	
	Evaluasi alternatif	Ketepatan dalam membeli produk	
		Mengevaluasi merek lain	
Keputusan Pembelian	Kemampuan konsumen melakukan pembelian		
	Pengaruh orang lain		
Perilaku Pasca Pembelian	Merekomendasikan produk kepada orang lain	Melakukan pembelian ulang	
Citra Merek (X1) Sumber: Salsabila (2020)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Logo	Ordinal
		Warna	
		Slogan	
	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Dinamis	
		Kreatif	
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Sponsorship		
	<i>Social responsibility</i>		

	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Aktivitas dan atribut yang melekat pada merek	
	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Kebutuhan Keinginan Mimpi	
Kualitas Pelayanan (X2) Sumber: Zulia (2017)	Reliabilitas	Memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Ordinal
	Daya Tangkap	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat	
	Jaminan	Keramahan karyawan Pengetahuan karyawan tentang produk Keamanan data pribadi	
	Empati	Memahami kebutuhan pelanggan Merespon keluhan pelanggan Memberikan perhatian secara personal	
	Bukti Fisik	Tampilan aplikasi yang menarik Kelengkapan fitur-fitur penunjang aplikasi tersebut	

Persepsi Harga (X3) Sumber: Afriati (2019)	Keterjangkauan Harga	Ordinal
	Daya saing harga	
	Kesesuaian harga dengan produk	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria *purposive sampling* yang diambil peneliti adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada.co.id. Ketika menyebarkan kuesioner Peneliti sebelumnya menanyakan terlebih dahulu kepada responden apakah sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi Lazada.co.id.

Teknik ini dipilih karena waktu dan biaya yang dikeluarkan sedikit (hemat biaya dan waktu). Ukuran sampel, seperti yang ada dalam statistik lainnya, menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi pengambilan sampel yang salah. Menurut Hair, *et. al* (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel yang akan digunakan apabila menggunakan teknik SEM, maka jumlah sampel 5-10 dikali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 39 indikator penelitian sehingga jumlah sampel minimum adalah sebanyak $5 \times 39 = 195$ dan sampel maksimum $10 \times 39 = 390$. Peneliti menargetkan jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 195 responden.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	78	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	117	60.0	60.0	100.0
Total		195	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 195 responden terdapat 78 responden atau sebesar 40% responden berjenis kelamin laki-laki. Dan selebihnya, terdapat 117 responden atau sebesar 60% responden berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<20 tahun	18	9.2	9.2	9.2
	>40 tahun	16	8.2	8.2	17.4
	21-30 tahun	91	46.6	46.6	64.0
	31-40 tahun	70	35.8	35.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4, menunjukkan bahwa dari 195 responden yang memiliki jumlah tertinggi hingga terendah adalah pada responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 91 responden atau sebesar 46,6%; responden berusia 31 - 40 tahun sebanyak 70 responden atau sebesar 35,8%; responden yang berusia <20 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 9,2%; dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 8,2.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Karyawan Swasta	85	43.5	43.5	43.5
	Pelajar/ Mahasiswa	74	37.9	37.9	81.4
	PNS	15	7.6	7.6	89.0
	Wiraswasta	21	10.7	10.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5, menunjukkan bahwa dari 195 responden terdapat sebanyak 85 responden atau sebesar 43.5% bekerja sebagai karyawan swasta; sebanyak 74 responden atau sebesar 37.9% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa; sebanyak 15 responden atau sebesar 7.6% bekerja sebagai PNS; sebanyak 21 responden atau sebesar 10.7% bekerja sebagai wiraswasta.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<2 juta	12	6.1	6.1	6.1
	>8 juta	13	6.7	6.7	12.8
	2-5 juta	112	57.4	57.4	70.2
	5-8 juta	58	29.7	31.2	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, menunjukkan bahwa dari 195 responden terdapat 12 responden atau sebesar 6.1% dengan pengeluaran perbulan sebesar <2juta rupiah; terdapat 13 responden atau sebesar 6.7% dengan pengeluaran perbulan sebesar >8 juta rupiah; terdapat 112 responden atau sebesar 57.4% dengan pengeluaran perbulan sebesar 2-5 juta rupiah; dan terdapat 58 responden atau sebesar 29,7% dengan pengeluaran perbulan sebesar 5-8juta rupiah.

Deskripsi Variabel Citra Merek

Tabel 7. Deskripsi Variabel Citra Merek

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Indeks Rata-rata
CM1	0	6	63	89	37	3.80
CM2	1	8	59	88	39	3.80
CM3	12	13	59	71	40	3.58
CM4	1	7	76	72	39	3.72
CM5	3	10	53	89	40	3.78
CM6	3	16	77	63	36	3.57
CM7	10	21	86	49	29	3.33
CM8	0	7	63	90	35	3.78
CM9	3	9	71	80	32	3.66
CM10	1	5	43	84	62	4.03
CM11	3	8	65	76	43	3.75

Sumber: *Output Smart-PLS 3.0*

Berdasarkan dari Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan variabel citra merek yang memiliki nilai indeks tertinggi terdapat pada CM10 yang memiliki pernyataan “Zalora menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen dalam permintaannya” dengan indeks rata-

rata sebesar 4.03. Sedangkan untuk nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan CM7 “Zalora memberikan program *social responsibility* yang bermanfaat” dengan indeks rata-rata yaitu sebesar 3.33.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 8. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Indeks Rata-rata
KPL1	0	7	62	90	36	3.79
KPL2	1	9	63	84	38	3.76
KPL3	17	12	55	69	42	3.54
KPL4	1	5	71	73	45	3.80
KPL5	1	7	58	88	41	3.82
KPL6	1	14	102	51	27	3.45
KPL7	2	14	90	59	30	3.51
KPL8	0	7	60	92	36	3.80
KPL9	6	9	60	76	44	3.73
KPL10	3	11	62	75	44	3.74
KPL11	5	22	85	62	21	3.36
KPL12	0	1	23	115	56	4.15
KPL13	1	7	69	72	46	3.79

Sumber: *Output Smart-PLS 3.0*

Berdasarkan dari Tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan variabel getok tular elektronik yang memiliki nilai indeks tertinggi terdapat pada KPL12 yang memiliki pernyataan “Zalora memberikan tampilan aplikasi yang menarik” dengan indeks rata-rata sebesar 4.15. Sedangkan untuk nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan KPL11 “Pekerja Zalora memberikan perhatian secara personal kepada saya” dengan indeks rata-rata yaitu sebesar 3.36.

Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Tabel 9. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Indeks Rata-rata
PH1	2	8	44	83	58	3.95
PH2	1	6	81	67	40	3.71
PH3	8	25	83	56	23	3.31
PH4	5	19	93	61	17	3.33

Sumber: *Output Smart-PLS 3.0*

Berdasarkan dari Tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan variabel persepsi harga yang memiliki nilai indeks tertinggi terdapat pada PH1 yang memiliki pernyataan “Harga produk yang ditawarkan pada Zalora sangat terjangkau” dengan indeks rata-rata sebesar 3.95. Sedangkan untuk nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan PH3 “Penetapan harga produk di Zalora sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya” dengan indeks rata-rata yaitu sebesar 3.31.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**Tabel 10. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Indeks Rata-rata
KP1	1	3	60	94	37	3.83
KP2	1	9	56	86	43	3.82
KP3	1	15	102	52	25	3.43
KP4	1	3	58	94	39	3.85
KP5	2	6	65	80	42	3.79
KP6	2	6	43	78	66	4.02
KP7	1	5	44	81	64	4.03
KP8	2	7	63	84	39	3.77
KP9	1	4	51	73	66	4.02
KP10	13	49	78	36	19	2.99
KP11	1	7	40	84	63	4.03

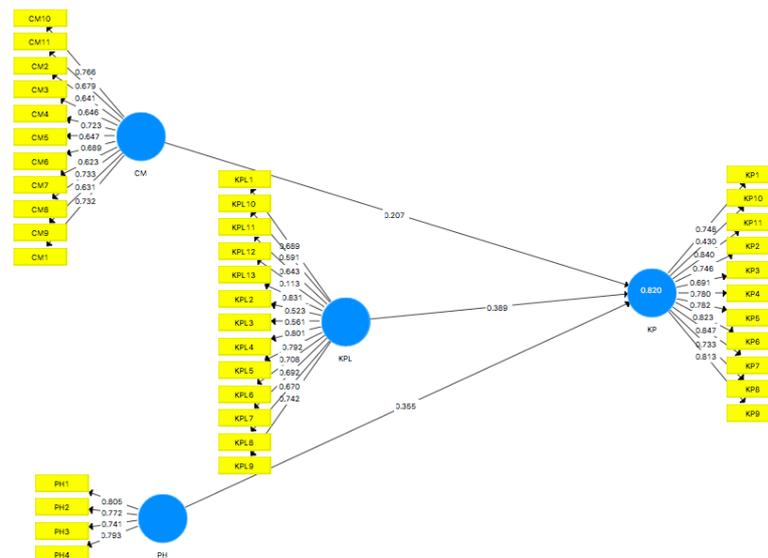
Sumber: *Output Smart-PLS 3.0*

Berdasarkan dari Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai indeks tertinggi terdapat pada KP7 yang memiliki pernyataan “Saya selalu membandingkan keunggulan dari Zalora dengan pesaing lainnya sebelum memutuskan membeli produk di Zalora” dengan indeks rata-rata sebesar 4.03. Sedangkan untuk nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan KP10 “Saya akan merekomendasikan melakukan pembelian di Zalora kepada orang lain dilingkungan saya” dengan indeks rata-rata yaitu sebesar 2.99.

Pengujian Validitas Konvergen**Tabel 11. Hasil Pengujian *Convergent Validity***

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
CITRA MEREK	CM1	0.732	VALID
	CM2	0.641	TIDAK VALID
	CM3	0.646	TIDAK VALID
	CM4	0.723	VALID
	CM5	0.647	TIDAK VALID
	CM6	0.689	TIDAK VALID
	CM7	0.623	TIDAK VALID
	CM8	0.733	VALID
	CM9	0.631	TIDAK VALID
	CM10	0.766	VALID
	CM11	0.679	TIDAK VALID
KUALITAS PELAYANAN	KPL1	0.689	TIDAK VALID
	KPL2	0.523	TIDAK VALID
	KPL3	0.561	TIDAK VALID

	KPL4	0.801	VALID
	KPL5	0.792	VALID
	KPL6	0.708	VALID
	KPL7	0.692	TIDAK VALID
	KPL8	0.670	TIDAK VALID
	KPL9	0.742	VALID
	KPL10	0.591	TIDAK VALID
	KPL11	0.643	TIDAK VALID
	KPL12	0.113	TIDAK VALID
	KPL13	0.831	VALID
PERSEPSI HARGA	PH1	0.805	VALID
	PH2	0.772	VALID
	PH3	0.741	VALID
	PH4	0.793	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.748	VALID
	KP2	0.746	VALID
	KP3	0.691	TIDAK VALID
	KP4	0.780	VALID
	KP5	0.782	VALID
	KP6	0.823	VALID
	KP7	0.847	VALID
	KP8	0.733	VALID
	KP9	0.813	VALID
	KP10	0.430	TIDAK VALID
	KP11	0.840	VALID

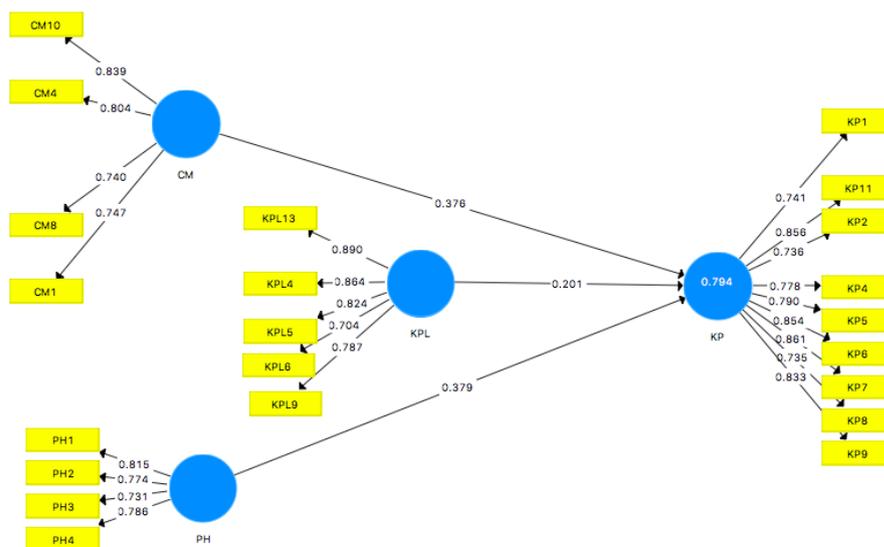


Gambar 2. Hasil Algoritma PLS

Dapat dilihat bahwa beberapa indikator dinyatakan tidak valid karena nilai dari indikator tersebut kurang dari nilai 0,7. Karena itu beberapa indikator akan dihilangkan dari model untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Tabel 11. Hasil Pengujian Convergent Validity (modifikasi)

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
CITRA MEREK	CM1	0.786	VALID
	CM4	0.804	VALID
	CM8	0.740	VALID
	CM10	0.839	VALID
KUALITAS PELAYANAN	KPL4	0.864	VALID
	KPL5	0.824	VALID
	KPL6	0.704	VALID
	KPL9	0.787	VALID
PERSEPSI HARGA	PH1	0.815	VALID
	PH2	0.774	VALID
	PH3	0.731	VALID
	PH4	0.786	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.741	VALID
	KP2	0.736	VALID
	KP4	0.778	VALID
	KP5	0.79	VALID
	KP6	0.854	VALID
	KP7	0.861	VALID
	KP8	0.735	VALID
KP9	0.833	VALID	
KP11	0.856	VALID	



Gambar 3. Hasil Algoritma PLS (modifikasi)

Tabel 12. Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.614
Kualitas Pelayanan	0.666
Persepsi Harga	0.604
Keputusan Pembelian	0.640

Dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap indikator diatas 0,50, maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Tabel 12. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	CM	KP	KPL	PH
CM1	0.747	0.575	0.647	0.528
CM10	0.839	0.817	0.637	0.752
CM4	0.836	0.655	0.804	0.645
CM8	0.740	0.565	0.501	0.548
KP1	0.596	0.741	0.685	0.597
KP11	0.782	0.856	0.647	0.768
KP2	0.688	0.775	0.736	0.584
KP4	0.649	0.778	0.623	0.675
KP5	0.583	0.790	0.594	0.619
KP6	0.685	0.854	0.617	0.678
KP7	0.763	0.861	0.641	0.799
KP8	0.612	0.735	0.561	0.579
KP9	0.710	0.833	0.612	0.643
KPL13	0.725	0.695	0.890	0.640
KPL4	0.745	0.649	0.864	0.595
KPL5	0.719	0.707	0.824	0.603
KPL6	0.567	0.561	0.704	0.638
KPL9	0.645	0.635	0.787	0.585
PH1	0.763	0.786	0.624	0.815
PH2	0.620	0.701	0.653	0.774
PH3	0.503	0.478	0.480	0.731
PH4	0.542	0.532	0.530	0.786

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik oleh karena itu nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai dengan konstruk lainnya.

Tabel 14. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Lacker Criterion*)

	CM	KP	KPL	PH
CM	0.848			
KP	0.784	0.831		
KPL	0.777	0.799	0.837	
PH	0.801	0.800	0.748	0.816

Pada Tabel diatas dilihat bahwa nilai dari variabel citra merek sebesar 0.848, sedangkan nilai korelasi variabel keputusan pembelian 0.784, kualitas pelayanan 0.777, persepsi harga (0.801). Semua nilai variabel tersebut masih dibawah nilai variabel citra merek. Dengan demikian \sqrt{AVE} variabel citra merek lebih besar dibandingkan korelasi variabel lainnya. Dan juga terlihat pada variabel lain yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan \sqrt{AVE} telah terpenuhi.

Tabel 15. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0.792	0.864	Reliable
Keputusan Pembelian	0.929	0.941	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.873	0.908	Reliable
Persepsi Harga	0.786	0.859	Reliable

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 16. Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.794

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,794 yang berarti variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sebesar 79,4% dan sebesar 20,6% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.376	0.387	0.091	4.139	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.201	0.190	0.075	2.695	0.007	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.379	0.379	0.060	6.362	0.000	Diterima

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,376 dan nilai T Statistik > T tabel ($4.139 > 1,96$) dan hipotesis pertama dalam hal ini diterima, artinya Citra Merek terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.201 dan nilai T Statistik > T tabel ($2.695 > 1,96$) dan hipotesis kedua dalam hal ini diterima, artinya Kualitas Pelayanan terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.379 dan nilai T Statistik > T tabel ($6.362 > 1,96$) dan hipotesis ketiga dalam hal ini diterima, artinya Persepsi Harga terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, Citra Merek terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Sitompul (2019) dan Pangestu (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa citra baik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Terlihat pada responden penelitian

menunjukkan bahwa mereka sangat mementingkan untuk menilai bahwa Zalora merupakan *platform* yang memiliki citra positif karena berbagai pendekatannya baik kepada konsumen sehingga Zalora perlu meningkatkan citranya untuk kedepannya demi meraih angka keputusan pembelian yang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Ramadhan dan Santosa (2017) dimana penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangatlah penting bagi konsumen pengguna *e-commerce* karena ketika *platform* tersebut memiliki kelemahan yakni minimnya pada komunikasi dengan pihak penyedia barang, dan juga untuk diperhatikan oleh perusahaan agar tetap memberikan nilai yang baik kepada konsumen *online*. Dalam penelitian, responden menganggap bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang mendorong mereka memutuskan atau tidak membeli produk pada Zalora.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Persepsi Harga terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Cahya (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Prasetyowati (2017) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan didalam *e-commerce* tersebut dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki pandangan lebih terhadap produk perusahaan tersebut sehingga membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan *marketplace* kompetitor, konsumen/responden pada penelitian menilai bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang terjangkau sehingga konsumen memiliki keuntungan yang lebih yakni dapat menghemat biaya pengeluaran dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin bagus citra merek yang bangun perusahaan Zalora kepada konsumen maka akan turut meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Seperti pada pernyataan “Zalora menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen dalam permintaannya” yang dimana pengaruh ini sangat kuat dalam berkontribusi memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan efek yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada pernyataan “Zalora memberikan program *social responsibility* yang bermanfaat”.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

Zalora kepada konsumennya maka akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seperti pada pernyataan “Fitur-fitur penunjang aplikasi Zalora sangat bermanfaat” yang dimana pengaruh ini sangat kuat dalam berkontribusi memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan efek yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada pernyataan “Pekerja Zalora memberikan perhatian secara personal kepada saya”.

3. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik keterjangkauan harga diberikan perusahaan kepada konsumen *online*, maka hal tersebut akan semakin membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli pada *e-commerce* tersebut. Seperti pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan pada Zalora sangat terjangkau” yang dimana pengaruh ini dikatakan kuat dalam berkontribusi memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan efek yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada pernyataan “Penetapan harga produk di Zalora sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya”.

Saran

Saran bagi perusahaan

- a. Saran yang dapat disampaikan guna meningkatkan citra merek Zalora dapat perbanyak vendor maupun brand yang bekerjasama dalam bisnis di Zalora seperti contoh memperluas brand lokal. Zalora juga dapat terus mengembangkan dan mempertahankan kesempatan ini yakni menyediakan apa yang diinginkan konsumen dalam kelengkapan produk dan stok. Seperti contoh bekerjasama dengan vendor terkait untuk melakukan *booking* stok. Selain itu meskipun Zalora beroperasi secara *online*, dalam meningkatkan citra perusahaan perlu melakukan timbal balik kepada masyarakat sebagai bentuk *corporate social responsibility*.
 - b. Peneliti dapat memberikan saran bahwa pihak pelayanan Zalora perlu memberikan perhatian atau sikap yang lebih ramah memahami kebutuhan dan pertanyaan konsumen agar mereka dapat menerima jawaban serta rekomendasi yang tepat guna meningkatkan kualitas pelayanan seperti contoh melakukan pelatihan/*coaching* kepada para staff *front end* agar mendapatkan sikap yang semakin baik. Selanjutnya Zalora dapat terus memberikan fitur-fitur yang membantu konsumen sehingga pelayanan yang diberikan semakin bermanfaat oleh konsumen seperti contoh fitur Zalora Hot yang dimana produknya merupakan produk *hot/top* produk yang memiliki *rating* bagus serta harga yang terjangkau.
 - c. Guna meningkatkan persepsi yang baik oleh konsumen, penetapan harga yang diberikan Zalora kepada konsumen masih belum baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di *platform* lain, oleh karena itu Zalora dapat mengevaluasi pemberian harga produk yang baik serta potongan harga yang menarik dengan memberikan informasi berupa iklan di *digital advertising* yang menginfokan Zalora memberikan potongan harga sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Selanjutnya Zalora juga dapat terus mempertahankan penawaran harga yang diberikan terjangkau agar konsumen tetap melekat, sebaiknya penawaran yang diberikan pun dapat lebih murah dari kompetitor sehingga antusias masyarakat *online* mengunjungi Zalora semakin banyak. Zalora perlu mendiskusikan kepada vendor penjual untuk semakin banyak memberikan penurunan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Dilihat dari uji *R-Square* hanya citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yakni dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang

berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, penelitian juga dapat dilakukan pada *e-commerce* kompetitor lainnya dan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kelengkapan informasi, keamanan dan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriati, N. E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Alma, B. (2013). *Marketing Management and Service Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs [www.traveloka.com](#). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs [www.traveloka.com](#). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Burman, F. A., & Iqbal, M. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at [Bukalapak.com](#)).
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Djatikusuma, E., & Getrycia, W. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka Di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Isyanahapsari, S., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Elevenia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 117-129.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through ECommerce. In *Proceedings of the 2016 International Conference on*

-
- Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia* (Vol. 8, No. 10, pp. 159-165).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2014). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Manengal, Cristiani. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cv. Esa Genangku (ESACOM) Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 Hal. 1254-1264.
- Mardhotillah IC (2013) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. 8.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, S. C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Noor, Juliansyah, (2015). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Octavia, A. C. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flamingo Collection. *Sumber*, 283, 000.
- Pangestu, P. R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Situs Traveloka* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7).
- Prasetyowati, Z. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiket. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (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), 173-186.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Puspasari, M., & Santosa, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
-

- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Salsabila, I. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Melalui E-Commerce (Studi Kasus di Sekitar Kota Bekasi, Jawa Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jatisampurna).
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 322-334.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Priceand Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Strategi Bisnis*. ed: *Kharisma Putra Utama*. Jakarta.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Yohandira, Y., Fahmi, I., & Asmara, A. (2021). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 122-133.
- Yolanda, Y. (2019). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram AYE&Co terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitrega, M., & Henneberg, S. C. (2017). A Capability Perspective on Relationship Ending and its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184-199.