



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)

Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa¹
briandyanto@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality, Brand Image, Price and Product Trust on purchasing decisions on Berrybenka.com e-commerce platform. These days, E-Commerce has become common thing in community, technological developments and facilities advances make this platform has growing demand in all market segments. From the start of its ease to the speed of E-commerce services into the spotlight of consumers. Quality of Service, Brand Image, Price and Products Trust are widely used as reference consumers in determines purchasing decisions, especially in the city of Semarang that is high sensitivity to a product. So in this study, want to discover how or what matters affect the Purchase Decision from consumers in the world of E-Commerce. In this study data were collected from 140 selected respondents who had made purchases on Berrybenka.com E-commerce platform. Analysis method with AMOS program. The results show that Quality of Service, Brand Image, Price has a positive and significant effect on Product Trust. Then, Product Confidence has a positive and significant effect on Purchase Decision.

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

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini bisnis telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Jika 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 konsumen menurut *Allan Afuah* (2004). Jadi bisnis juga bisa diartikan bentuk aktivitas yang mendatangkan sebuah nilai atau keuntungan, dalam ilmu ekonomi, bisnis juga bias diartikan sebuah kegiatan yang mendatangkan keuntungan atau laba dengan cara melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa kepada konsumen.

Teknologi internet juga menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Dan menurut *Armstrong dan Hagel* (1996) serta *jung et al* (2013) konsumen yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun yang menyajikan peluang bisnis yang baik. Konsumen memakai teknologi ini untuk *networking, relationship development* , dan memperdalam hubungan mereka.

¹ *Corresponding author*

Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu system yang bernama E-commerce. E-commerce sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan menurut *loudon & loudon* (1998).

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Jumlah pemakai internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, ruang bisnis ini menjadi lahan yang sangat bagus bagi yang dapat melihat potensinya. Peryataan ini juga di dukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis karena dapat diartikan hanya 7% dari total potensi yang melakukan belanja online, berdasarkan data dari McKinsey. Lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 akan tumbuh pesat sebesar 42% . Angka ini lebih tinggi dibanding negara lain seperti yang diketahui Malaysia (14%), Thailand (33%) dan Filipina (28%) nilai sebesar ini sangat menjadi potensi bagus bagi investor yang akan datang nantinya. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya Indonesia masih bisa melakukan progress yang lebih baik lagi dalam dunia *e-commerce*.

Namun, tidak hanya dari segi potensi yang luar biasa dari demografi Indonesia para pelaku *e-commerce* juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan *Purchasing Decision* mereka. Menurut *Kotler* (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memastikan keinginan dari sebuah produk. Banyak *factor* yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal kalayak umum.

Dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Para akademisi setuju bahwa fokus pada *Service Quality* merupakan kunci dari kesuksesas bisnis menurut *Ladhari* (2009).

Pemahaman dan penekanan pada pentingnya kemasan dan merek kini juga telah diakui Karena memainkan peranan penting dalam membuat orang ingin membeli produk menurut *Levin&Levin* (2010). seperti menurut *Rettie dan Brewer* (2000), melaporkan bahwa 73% dari keputusan pembelian yang dibuat atas dasar kemasan. Seperti contoh Amazon yang dikenal sebagai merek yang cukup besar yang dapat merubah kelebihannya menjadi sebuah keuntungannya. Menurut *Limayen et al* (2000).

Harga juga merupakan suatu penentu kinerja marketing suatu perusahaan. Penetapan harga berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga yang ditentukan oleh produsen akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan terjual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang akan terjual berpengaruh pada biaya produksi. Sehingga penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan menurut *Tjiptono* (2002). Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen.

Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada kepercayaan produk. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil. Menurut *Sonja & Ewald* (2003) berbelanja melalui internet mempunyai perbedaan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di *online market* dihadapkan permasalahan dengan resiko tidak pemenuhan harapan yang rendah Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Menurut *Gefen et al* (2003), kepercayaan dimediasi oleh risiko dan secara langsung meningkatkan intensi pembelian. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa ketika kepercayaan konsumen tinggi maka bisa menurunkan persepsi risiko yang muncul atau sebaliknya jika kepercayaan rendah maka tingkat persepsi risikonya lebih tinggi.

Dengan beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *E-commerce* akhirnya menjadi suatu potensi yang baik di Indonesia dibuktikan dengan adanya bermacam-macam e-commerce yang bermunculan di Indonesia salah satunya Berrybenka. Berrybenka merupakan perusahaan e-commerce yang bergerak dibidang *online fashion* ternama di Indonesia, Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek *local*, maupun *international*. Termasuk produk *in-house label* Berrybenka. Berrybenka memulai usahanya dari agustus 2011 dan memulai debut pertamanya masuk ke dunia e-commerce dengan membuka platform e-commerce nya sendiri tahun 2013 di jakara.

Dari hasil yang didapat dari Top Brand Survey terlihat bahwa merek Berrybenka mengalami penurunan di dalam kategori *online fashion* selama kurun waktu 2014-2016. Yang membuat Berrybenka dalam kategori *online fashion* dalam tahun 2016 tidak masuk lagi ke dalam indeks. Penurunan ini juga terlihat dari situs www.alexacom dimana global rank dari berrybenka menurun di 49,205 menurun sebanyak 28,869 peringkat serta pada ranking di Indonesia terdapat pada peringkat 946.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai hal yang kritis dalam keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Menganggap pentingnya sebuah Kualitas Layanan dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat berbeda dengan perusahaan lainnya. Kualitas Layanan yang sangat bagus adalah kunci untuk meningkatkan profitabilitas yang baik Ghobadian (1994). Menurut Meister (1990) konsumen menilai kualitas dengan cara membandingkan dari apa yang mereka ekspektasikan dan dari apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu dengan menjamin konsumen menerima hal yang sama dengan yang mereka ekspektasikan akan sangat membantu untuk menjaga Kualitas Pelayanan sebuah organisasi.

Dimensi Kualitas Layanan

E-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 :*Efficiency* : Kemampuan konsumen dengan mudah dan cepatnya dalam menemukan *website* sampai ditahap pembelian.

Fullfilment : Indikator pemenuhin janji yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti kondisi stok dan detail pengiriman suatu barang.

Reliability : merupakan fungsi teknikal dari website penyedia platform e-commerce dalam hal performa yang ditampilkan atau bagaimana hal yang dilihat konsumen.*Privacy* : merupakan dimensi yang menunjukkan sebagai website layanan e-commerce sejauh mana kerahasiaan data dari konsumen selama melakukan aktivitas belanja

Responsiveness : *Support* yang baik, cepat dan tepat dari penyedia layanan akan setiap pertanyaan yang muncul atau permintaan akan suatu informasi tertentu.

Compensation : terdapat fitur untuk melakukan pengembalian barang atau meminta pertanggung jawaban apabila terdapat kejadian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Contact : Fasilitas yang diberikan sebagai layanan agar dapat berkomunikasi secara langsung pada website pihak perusahaan.

Brand Image

Definisi *Brand Image* menurut Kotler (2002:215) sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Menurut Keller (1993). Mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen. *Brand Image* sendiri terdiri dari beberapa komponen Atribut.

Atribut Produk : Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berkaitan dengan fungsi fisik atau komponen apa saja sehingga barang atau jasa tersebut dapat bekerja.

Atribut Non-Produk : Merupakan aspek luar dari suatu produk, terdiri dari : kemasan , desain , informasi harga , orang , group atau *public figure* yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut digunakan.

Keuntungan

Nilai personal yang akan dikaitkan oleh konsumen pada produk atau jasa tertentu.

Functional Benefits : Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan yang semua berkaitan dengan hal kegunaan produk tersebut.

Experiential Benefits : Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk secara langsung atau mengalami pengalaman *in-touch* dengan produk tersebut.

Symbolic Benefits : Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan yang berhubungan dengan konsep diri masing-masing individu.

Sikap Merek

Dapat diartikan sebagai evaluasi dari keseluruhan merek tersebut dimana konsumen dapat menilai merek atau produk tersebut mempunyai segala aspek yang benar-benar mereka butuhkan. Tetapi menurut penelitian terbaru ditemukan skala pengukuran baru untuk menentukan dimensi Brand Image.

Menurut Davies et al (2003). Berikut dimensi yang dijelaskan :

Agreeableness : *Friendly, pleasant, open, straightforward concerned, reassuring, supportive, agreeable honest, sincere, socially-responsible, trustworthy*

Enterprise Cool, trendy, young imaginative, up-to-date, exciting, innovative extrovert, daring Chic Charming, stylish, elegant prestigious, exclusive, refined snobby, elitist

Machismo Masculine, tough, rugged Informality Casual, simple, easy-going

Harga

Harga merupakan suatu alat yang dijadikan patokan untuk menilai suatu barang seperti menurut Tjiptono (2002) harga dapat digunakan untuk menukar dari hasil barang atau jasa yang diberikan. Sedangkan harga pasar sebuah produk mempengaruhi banyak hal terutama pada bagian operasional artinya harga produk mempengaruhi biaya produksi. Sehingga dapat disimpulkan definisi harga adalah alat pengukur sistem ekonomi. Penetapan harga tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk. Menurut Harini (2008)

Kepercayaan Produk

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang sangat penting yang menghasilkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk dan membuahkan keterlibatan yang tinggi dan memiliki efek yang kuat terhadap konsumen. Delgado & Munuera (2003) .

Menurut Mayer et al (1995) menjelaskan tentang ability, benevolence dan integrity sebagai hal yang paling mempengaruhi dalam variabel kepercayaan dari suatu produk. benevolence adalah sejauh mana pemegang kepercayaan dipercaya untuk berbuat baik kepada trustor; Dan integritas adalah konsistensi tindakan masa lalu pemegang kepercayaan dan komunikasi yang kredibel. Dan hal ini diperkuat oleh Mayer et al. (1995) dan McKnight dkk. (1998) mengidentifikasi dan memvalidasi kemampuan, kebajikan, dan integritas sebagai dimensi kepercayaan yang mendasar dalam konteks perilaku organisasi. Bahkan Yousafzai dkk. (2003) menguji kebajikan, integritas, dan kompetensi sebagai dimensi kepercayaan utama dalam konteks ebanking. Berkaitan dengan e-commerce, Chong dkk. (2003) menemukan dimensi kepercayaan sebagai perceived integrity, perceived benevolence, dan perceived competency.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa. Keputusan pembelian juga merupakan segala sesuatu yang dilakukan konsumen untuk menggunakan dan mendapatkan sebuah produk dan jasa Mowen dan Oliver (1997). Untuk memahami faktor yang digunakan konsumen dalam keputusan atau pengambilan keputusan.

Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012)

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.

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.

Evaluasi Alternatif

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

Keputusan Pembelian

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

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 Kepercayaan Produk

Menurut Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'Sullivan, (2010) terdapat hubungan yang terkait antara kualitas layanan terhadap kepercayaan produk. Servis yang baik akan meningkatkan kepercayaan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Selain itu menurut Moorman et al (1992) dan Morgan dan Hunt (1994) mereka menyebutkan bahwa model kualitas pelayanan yang baik akan membawa hubungan langsung terhadap kepercayaan dari konsumen. Ketika konsume percaya terhadap suatu perusahaan atau produk. Mereka akan tertarik melihat lebih jauh kedalam perusahaan tersebut. Dan juga disebutkan kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan mencapai target mereka, termasuk *market share* Menurut Rust dan Zahorik (1993) kemampuan financial Anderson dan Sullivan (1993) dan performa perusahaan secara keseluruhan Easton dan Jarrell (1998).

Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk

Hubungan Brand Image Terhadap Kepercayaan Produk

Menurut Salinas dan Perez (2009) Brand Image didefinisikan sebagai gambaran dari konsumen yang berupa simbolik atau arti sehingga konsumen mengasosiasikan terhadap atribut tertentu dalam barang maupun jasa. Di dalam bisnis, *Brand Image* juga memainkan peran yang sangat penting, ketika sanat susah dalam mendiferensiasikan barang atau jasa yang ada. Mudambi, Doyle dan Wong (1997) Hal ini biasanya ditransmisikan ke konsumen, membuat mereka percaya pada produk pada tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian Menurut Torres dan Bijmolt (2009). Pemasar biasanya menganggap citra merek sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan Cretu dan Brodie (2007).

Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk

Hubungan Harga Terhadap Kepercayaan Produk

Menurut Duman dan Mattila (2005) mengidentifikasi harga sebagai anteseden penting yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima, Harga yang lebih rendah untuk kualitas tertentu (yaitu, harga yang dirasakan masuk akal) Mengarah ke nilai yang dirasakan lebih tinggi dan akibatnya menjadi lebih besar keinginan atau niat untuk membeli (Dodds et al., 1991). Menurut Faryabi, Sadeghzadeh, dan riset Saed (2012) tentang belanja online mengindikasikan hal itu diskon harga (harga wajar) berpengaruh positif terhadap nilai konsumen. Niat membeli dalam studi ritel, Promosi terbukti sangat meningkatkan persepsi konsumen dalam menyikapi nilai dalam berbelanja (Yoon et al., 2014). Temuan ini memberikan dasar teoritis untuk hipotesis langsung dan mediasi efek harga dirasakan pada nilai yang dirasakan dan keinginan untuk membeli atau niat beli. Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk

Hubungan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wu, Chen, & Chung, (2010) Kepercayaan adalah salah satu fitur utama hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek kepentingan peneliti (Wu, Chen, & Chung, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau sebuah benda seperti yang dikutip pada penelitian (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun saat pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan dan keandalan penyedia layanan Integritas (Kim, Kim, & Kim, 2009). Kepercayaan konsumen terhadap layanan suatu penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidakamanan mereka dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang seperti yang disampaikan Gefen (2000). Layanan online, pelanggan mungkin rentan terhadap akomodasi dan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis.

Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mulai mengevaluasi pembelian dan perilaku pembeliannya setelah pembelian tersebut, untuk memutuskan untuk membeli kembali, jelas tergantung pada penilaian kinerja vendor dalam penyediaan barang dan jasa. Tapi untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, pelanggan sering mengevaluasi kualitas layanan disediakan oleh mereka (Osanloo dan Khodami, 2011. hal 2). Kualitas layanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli (Cronin et al, 2000). Beberapa penelitian ada Membuktikan hubungan antara *perceived service quality* dan *purchase intention* melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut penelitian (Anderson & Sullivan, 1993; Gotlieb et al., 1994; Patterson & Spreng, 1997; Roest & Pieters, 1997; Taylor, 1997). Namun, periset lain itu menemukan hubungan langsung antara persepsi kualitas layanan dan niat beli (Ebrahim dan Mansouri, 2013; Perez et al., 2007; Shao et al., 2004).

Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

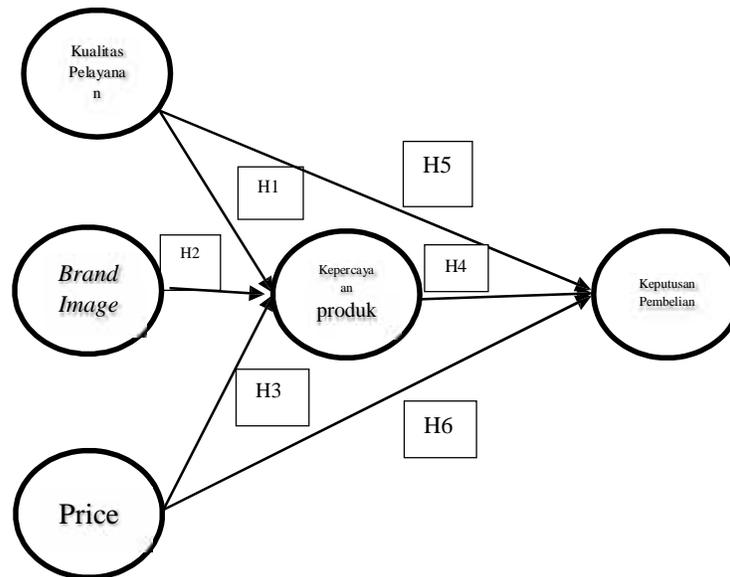
Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Di dunia bisnis, harga yang wajar menghasilkan lebih banyak nilai yang dirasakan pelanggan (Lee, 2012). Sedangkan menurut Duman dan Mattila (2005) mengidentifikasi harga sebagai anteseden penting yang dirasakan nilai pelayanan. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas tertentu mengarah ke nilai yang dirasakan lebih tinggi dan akibatnya menjadi lebih besar niat untuk membeli (Dodds et al., 1991). Niat membeli Dalam studi ritel, harga lebih rendah dengan promosi terbukti sangat meningkatkan persepsi konsumen nilai belanja (Yoon et al.,2014).

Oleh karena itu berdasarkan dari hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini berarti metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk melihat atau meneliti sampel pada populasi tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kualitatif yang mempunyai tujuan untuk mendukung hipotesis atau menguji hipotesis yang ditetapkan menurut Sugiyono (2012). Dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang merupakan gabungan dari dua metode yang berbeda yaitu model persamaan simultan dan analisis faktor. Model persamaan simultan dikembangkan di ekonometrika sedangkan analisis faktor dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri. Menurut Ghazali (2014 : 3).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang berupa hasil menyebarkan angket / kuesioner kepada populasi tertentu yang merupakan konsumen Berrybenka.com yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu, yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif (Sugiyono, 2014).

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data lain yang diperoleh selain dari sumber data primer. Data sekunder dapat berupa dokumen yang dibutuhkan oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dari lembaga lembaga seperti Top Brand Survei, Alexa.inc dan Mckinsey.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Cara pertama mendapatkan data dalam penelitian ini melalui metode kuesioner. Menurut sugiyono (2008) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden. Pada kuesioner yang akan penulis bagikan akan terdapat pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu : Kualitas Layanan, harga, *brand image*, kepercayaan produk dan keputusan pembelian. Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan memiliki makna dalam menguji hipotesa yang ada dalam penelitian ini. Kuisoner sendiri akan dikelompokkan menjadi dua bagian pertanyaan, yaitu :

Bagian pertama : merupakan sekumpulan pertanyaan-pertanyaan tentang data diri dari responden.

Bagian kedua : merupakan sekumpulan pertanyaan-pertanyaan tentang indikator-indikator setiap variabel dari penelitian ini. Pertanyaan dari kuesioner ini merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel yang ada dalam penelitian ini. Skala yang digunakan untuk pertanyaan tersebut adalah skala interval (*interval scale*). Sehingga semakin besar angka yang diberikan pada setiap jawaban maka semakin positif hasilnya, Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai 10 dan tanggapan yang paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai 1. Penggunaan skala interval ini digunakan agar tidak terjadi kebimbangan dari responden dalam pengisian kuesioner.

Studi Pustaka

Selain menggunakan metode kuesioner penelitian ini juga akan mengambil data dan informasi dari buku, jurnal-jurnal, makalah, majalah, internet, penelitian terdahulu dan sumber-sumber ilmiah lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil objek yaitu konsumen Berrybenka.com di wilayah semarang dengan ketentuan minimal pernah melakukan pembelanjaan pada layanan *e-commerce* Berrybenka.com sebanyak 1 kali.. Karena AMOS sangat sensitif terhadap sampel yang diambil, maka dalam kuesioner ini sampel yang digunakan benar-benar sampel yang akan diteliti.

Profil Responden

Peneliti melakukan Analisa deskriptif terhadap responden untuk memperoleh profil responden yang dijadikan sampel penelitian mewakili berbagai karakteristik konsumen yang pernah berbelanja pada layanan *e-commerce* Berrybenka.com Profil dari responden antara lain : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan saat ini, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.

Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini paling banyak adalah perempuan sebanyak 75,3% dengan jumlah total 105 responden, Responden laki-laki sebanyak 24,7% dengan jumlah total 35 responden. Dari penelitian ini terlihat bahwa perempuan lebih banyak menjadi konsumen *e-commerce* Berrybenka.com.

Berdasarkan usia, sebanyak 61,7% responden berusia sekitar 21-25 tahun, 37% berusia 16-20 tahun, dan 1,25% berusia diatas 25 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, 63% responden merupakan lulusan SMA dan saat ini sedang menjalani pendidikan D3 maupun S1 sebanyak 33,3% responden merupakan lulusan S1 dan saat ini bekerja di beberapa perusahaan. Sebanyak 2,5% memiliki tingkat pendidikan terakhir D3 dan 1,2% memiliki tingkat pendidikan terakhir S2.

Berdasarkan pekerjaan, 82,7% responden merupakan pelajar/mahasiswa baik untuk tingkat Diploma maupun Strata 1. 3,7% Responden lainnya memiliki pekerjaan wiraswasta, 7,4% bekerja sebagai karyawan swasta, 2,5% Pegawai BUMN, 1 responden merupakan pegawai negeri dan 12 responden lainnya merupakan pegawai swasta.

Measurement Model

Konstruk variabel Eksogen :

Berikut merupakan konstruk variabel Kualitas Pelayanan : $X1.1 = \lambda_1$ Kualitas Pelayanan + 1, $X1.2 = \lambda_2$ Kualitas Pelayanan + 2, $X1.3 = \lambda_3$ Kualitas Pelayanan + 3, $X1.4 = \lambda_4$ Kualitas Pelayanan + 4, $X1.5 = \lambda_5$ Kualitas Pelayanan + 5, $X1.6 = \lambda_6$ Kualitas Pelayanan + 6, $X1.7 = \lambda_7$ Kualitas Pelayanan + 7. Selanjutnya merupakan konstruk dari variabel *Brand Image* : $X2.1 =$



λ_8 Brand Image + 8, X2.2 = λ_9 Brand Image + 9, X2.3 = λ_{10} Brand Image + 10, X2.4 = λ_{11} Brand Image + 11. Dan yang terakhir dari variabel eksogen adalah variabel harga yang dibentuk sebagai berikut : X3.1 = λ_{12} Harga + 12, X3.2 = λ_{13} Harga + 13, X3.3 = λ_{14} Harga + 14.

Konstruk variabel Endogen :

Berikut merupakan konstruk variabel Kepercayaan Produk : Y1.1 = λ_{15} Kepercayaan Produk + 15, Y1.2 = λ_{16} Kepercayaan Produk + 16, Y1.3 = λ_{17} Kepercayaan Produk + 17. Dan yang terakhir pada variabel endogen adalah variabel keputusan pembelian yang dibentuk sebagai berikut : Y2.1 = λ_{18} Keputusan Pembelian + 18, Y2.2 = λ_{19} Keputusan Pembelian + 19, Y2.3 = λ_{20} Keputusan Pembelian + 20

Persamaan Struktural Model

- Kepercayaan Produk = 1 Kualitas Pelayanan + 2 Brand Image + 3 Harga

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Std Loading ²	(Std Loading) ²	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Pelayanan						
x1.1	0,7	0,490000	0,51	8,225	0,809	0,515
x1.2	0,805	0,648025	0,351975			
x1.3	0,749	0,561001	0,438999			
x1.4	0,731	0,534361	0,465639			
x1.5	0,753	0,567009	0,432991			
x1.6	0,67	0,4489	0,5511			
x1.7	0,714	0,509796	0,490204			
Jumlah	2,868	2,060066	1,939934			
Brand Image						
x2.1	0,783	0,613089	0,386911	8,679	0,828	0,549
x2.2	0,811	0,657721	0,342279			
x2.3	0,755	0,570025	0,429975			
x2.4	0,597	0,356409	0,643591			
Jumlah	2,946	2,197244	1,802756			
Harga						
x3.1	0,699	0,488601	0,511399	4,592	0,758	0,512
x3.2	0,763	0,582169	0,417831			
x3.3	0,681	0,463761	0,536239			

Keputusan Pembelian = 4
 Kepercayaan Produk + 1
 Kualitas Pelayanan + 3 Harga
Uji Reliability dan Variance Extract



Jumlah	2,143	1,534531	1,465469			
Kepercayaan Produk						
y1.1	0,757	0,573049	0,426951	5,683	0,838	0,633
y1.2	0,849	0,720801	0,279199			
y1.3	0,778	0,605284	0,394716			
Jumlah	2,384	1,899134	1,100866			
Keputusan Pembelian						
y2.1	0,853	0,727609	0,272391	6,052	0,861	0,674
y2.2	0,833	0,693889	0,306111			
y2.3	0,774	0,599076	0,400924			
Jumlah	2,46	2,020574	0,979426			

Uji reliabilitas mengindikasikan konsistensi suatu indikator pada suatu konstruk dari model yang diteliti.

Berikut hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract*.

Sumber : Data primer yang diolah 2017

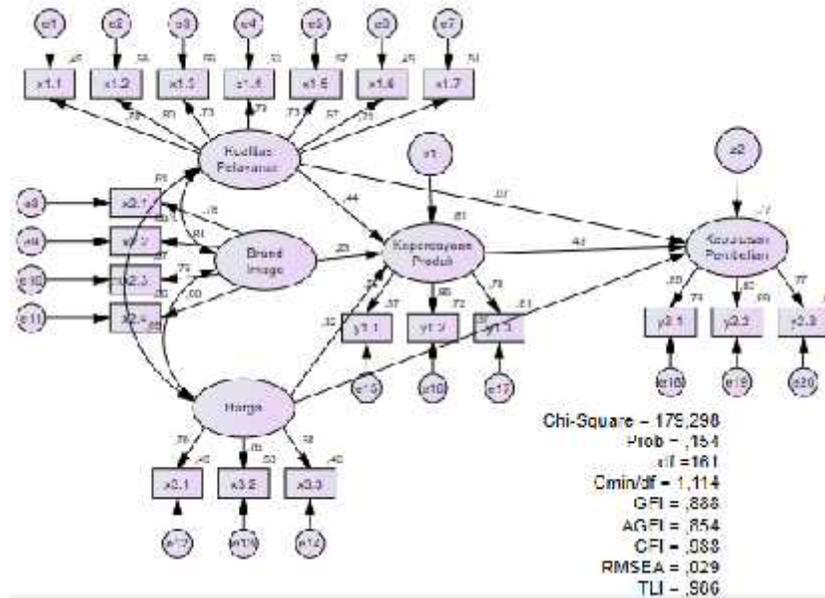
Berdasarkan hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* pada tabel diatas terhadap indikator-indikator dari variabel yang ada. Menunjukkan hasil yaitu semua variabel memiliki ukuran

reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *reliability* > 0,70. Sementara hasil pengujian dari *variance extract* mengindikasikan bahwa masing masing variabel merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *variance extract* >0,50.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, AGFI, GFI, CFI, TLI dan RMSEA sebagaimana yang dijelaskan dalam *table* dibawah ini :

Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah 2017

Nilai *chi-square*, yang dianggap paling penting dalam menilai keseluruhan model, menunjukkan angka sebesar 179,928 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,154. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Selain itu, indeks pengukuran CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI dan RMSEA dapat diterima karena berada dalam rentang nilai yang sudah diharapkan walaupun terdapat data yang dianggap marginal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-construct yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model dengan baik, sehingga model yang digunakan dapat diterima. *Output* juga akan dijelaskan lebih rinci pada tabel dibawah ini.

Hasil Pengujian (Structural Equation Model) SEM

Goodness Fit of Index	Output Penelitian	Evaluasi Model
Chi-Square	179,298	Fit
Probability	0,154	Fit
CMIN/DF	1,114	Fit
AGFI	0,854	Marginal

GFI	0,888	Marginal
CFI	0,988	Fit
TLI	0,986	Fit
RMSEA	0,029	Fit

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya adalah pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada full model dilakukan dengan uji statistik dan menguji kesesuaian. Setelah asumsi terpenuhi, selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari pengolahan SEM. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM

Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X2	,289	,137	2,115	,034	par_3
Y1	< X3	,269	,108	2,491	,013	par_5
Y1	<--- X1	,448	,125	3,552	***	par_6
Y2	<--- X3	,393	,165	2,383	,017	par_1
Y2	<--- X1	,088	,188	,456	,641	par_2
Y2	< Y1	,611	,245	2,499	,012	par_4

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan jika :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Produk

X1 atau variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Produk mempunyai nilai C.R. sebesar 3,552 serta menunjukkan nilai koefisien ke arah yang positif, yang berarti mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Produk atau variabel Y1 maka dapat diartikan Hipotesis 1 dapat diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Produk

X2 atau variabel *Brand Image* terhadap Kepercayaan Produk mempunyai nilai C.R. sebesar 2,115 serta menunjukkan nilai koefisien ke arah yang positif, yang berarti mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Produk atau variabel Y1 maka dapat diartikan Hipotesis 2 dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Produk

X3 atau variabel Harga terhadap Kepercayaan Produk mempunyai nilai C.R. sebesar 2,491 serta menunjukkan nilai koefisien ke arah yang positif, yang berarti mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Produk atau variabel Y1 maka dapat diartikan Hipotesis 3 dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Y1 atau variabel Kepercayaan Produk mempunyai nilai C.R. sebesar 2,499 serta menunjukkan nilai koefisien ke arah yang positif, yang berarti mengindikasikan bahwa Kepercayaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau variabel Y2 maka dapat diartikan Hipotesis 4 dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan PembelianX1 atau variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai C.R. sebesar 0,466 serta mempunyai nilai koefisien yang positif, yang berarti mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau variabel Y2 walaupun mempunyai nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dapat diartikan Hipotesis 5 dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

X3 atau variabel harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai C.R. sebesar 2,383 serta mempunyai nilai koefisien yang positif, yang berarti mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau variabel Y2. Maka dapat diartikan Hipotesis 7 dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” (Studi kasus layanan e-commerce Berrybenka.com), yang mengambil *sample* terhadap 140 orang yang pernah melakukan pembelian pada layanan e-commerce Berrybenka.com. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis data terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian Berrybenka.com paling besar dipengaruhi oleh variabel Harga secara positif dan signifikan. Dimana potongan harga atau banyaknya promo dilanjutkan dengan banyaknya variasi atau *range* harga serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya menjadi hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh konsumen.
2. Keputusan Pembelian Berrybenka.com juga dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Produk secara positif dan signifikan. Dimana Berrybenka.com mampu memegang kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya serta menjaga konsistensi kepercayaan yang diberikan dan juga komitmen dari Berrybenka.com sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki pengaruh yang positif. dikarenakan dalam hal pemenuhan janji dari perusahaan, tanggapan respon atas keluhan konsumen, kemudahan dalam meretur barang, serta kemudahan dalam mengakses website, Berrybenka masih harus banyak berbenah karena ditemukan juga beberapa pernyataan dari konsumen bahwa Berrybenka.com diketahui terdapat beberapa masalah dalam layanannya.

Implikasi Manajerial

Bedasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap Berrybenka.com terdapat beberapa kesimpulan yang dapat menjadi masukan kepada Berrybenka.com untuk dapat meningkatkan lagi Kepercayaan dan Minat dalam membeli. Saran dan masukan sebagai berikut

1. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur Harga yaitu, Potongan Harga (.58), Variasi Harga (.49) dan Harga Pesaing (.46) maka semakin banyak potongan harga atau promo yang diberikan oleh Berrybenka.com semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berrybenka.com bisa tetap melakukan promo-promo yang sudah dilakukan
2. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan Produk yaitu, Kemampuan untuk dapat dipercaya (.57), Kemampuan untuk memegang kepercayaan (.72) dan Kemampuan untuk menjaga konsistensi kepercayaan (.61) maka semakin tinggi Kepercayaan yang diberikan kepada Berrybenka.com akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berrybenka.com bisa menambah variasi produknya semakin berkualitas.
3. Tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan yaitu, Penemuan website yang mudah (.49), Pemenuhan hal yang dijanjikan oleh perusahaan (.65), Pemenuhan ekspektasi konsumen atas apa yang ditampilkan (.56), Penjaminan kerahasiaan data konsumen (.53), Tanggapan atas permintaan dari konsumen (.57), Penjaminan pengembalian barang (.45) dan Kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan (.51) Berrybenka.com bisa melakukan pembenahan atau pembaruan website agar lebih *eye catching* di mata konsumen.

**Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran dari responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan sebaik-baiknya maka disarankan agar mendampingi dan juga memberikan edukasi terhadap responden tentang bagaimana pengisian kuesioner yang baik dan benar.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kekurangan sebagai berikut :

Pengujian yang dilakukan menggunakan SEM masih ditemukan hasil yang belum sesuai dengan syarat yang tidak sesuai dengan yang ditentukan. Dan masih kurangnya kesadaran dari responden dalam mengisi kuesioner secara baik dan benar, menyebabkan kesulitan dalam pengolahan data pada penelitian ini.

**REFERENSI**

- Afuah, A. (2004). *Business models: A Strategic Management Approach*, New York. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Business+models+:+a+strategic+management+approach#0>
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, h. 125-143.
- Armstrong, A. and Hagel, J. (1996). "The Real Value of On-Line Communities", *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 3, h. 134-141.
- Amstrong, Gary and Philip Kotler. Alih Bahasa Sindoro, Alexander dan Molan, Benyamin . (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1.*, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bennett, S. (2012), "Social Media is Making a Big Impact on Small Business", http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-small-business_b26932, diakses Juni 2013.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *The Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, h. 34-49.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. and Yen, C. H. (2010), "Antecedents of Online Trust in Online Auctions", *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 9, h. 148–159.
- Chong, B., Yang, Z., and Wong, M. (2003), "Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intentions: A Conceptual Framework for Cross-Cultural Study on Consumer Perception of On-Line Auction", *Proceedings of the 5th International Conference of the Center for Electronic Commerce*, New York: ACM, h. 213-219.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, h. 230–240.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, No. 76(2), h. 193-218.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring The Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, No. 26(2), h. 91-121.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. and Roper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, *Routledge Journal*, London.
-



- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu" e, M.J. (2003), "Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, h. 35-54.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, No. 28(3), h. 307-319.
- Dumana, T. & Matilab (2005) "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value", *Tourism Management*, Vol. 26, h. 321-323.
- Easton, G.E. and Jarrell, S.L. (1998), "The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation", *The Journal of Business*, Vol. 17 No. 2, h. 253-307.
- Ebrahimi, Abolghasem, Mansouri, Seyyed Hossein. (2013). Evaluation of The Impact of Mental Brand Image and Service Quality on The Relational Marketing and The Consumers' Behavioral Trends, *A Business Management Prospect*, No. 14, h. 153-170.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, No. 12(2), h. 195-199.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online store. *Journal of Management Information Systems*, No. 22(3), h. 56-95.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The Effects of Price Discount and Store Image on Consumer's Purchase Intention in The Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, No. 4(1), h. 197-205.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), h. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Gefen, D., and Straub, D.W. (2004), "Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiment in E-Products and E-Services", *International Journal of Management Science*, Vol. 36 No. 6, h. 407-424.
- Ghobadian, A. (1994), Service Quality Concept and Model, *Middlesex University Business School*, UK.
- Ghozali, Imam, (2014). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J.E., and McNally, J. (2005), "Antecedents of Trust: Establishing a Boundary Condition for The Relation Between Propensity to Trust and Intention to Trust", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19 No. 3, h.. 287-300.
-



- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on The Price-Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, h. 145-153.
- Grönroos, C., "A Service Oriented Approach to Marketing of Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8, 1978.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*", Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jung, T.H., Ineson, E.M., and Green, E. (2013). "Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels," Vol. 29, No. 3-4, pp. 393-420.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, h.. 1-23.
- Kim, H. B., Kim, T. T., and Shin, S. W. (2009). "Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites", *Tourism Management*, Vol. 30, h. 266-277.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, No. 30(1), h. 51-62.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, No. 30(1), h. 51-62.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, 10th ed.*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P (2000) *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Keller 1993, 1998.
- Kotler, P (2000) *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Keller 1993, 1998.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management, 14th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R. (2009), "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-198.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. and Perrien, J. (1996), "Research on Service Quality Evaluation: Evolution and Methodological Issues", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3 No. 2, pp. 91-98.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. (1998). *Computer and Information System Edisi Ke-5*. United States Of America: Times Mirror Higher Education Group.
-



- Lee, F. S. J. (2012). The Consumer Price-Perceived Quality Heuristic on The Hotel Industry. *Review of Business Research*, No. 12(1), h. 96-101.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., (1992) *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Helsinki, Finlandia: Working Paper, Service Management Institute.
- Levin, A.M., and Levin, I.P. (2010), Packaging of Healthy and Unhealthy Food Products for Children and Parents: The Relative Influence of Licensed Characters and Brand Names. "*Journal of Consumer Behaviour*", Vol. 9 No. 5, pp. 393-402. Rettie & Brewer (2000).
- Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. (2002), "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 3, h. 43-57.
- Limayen, M., Khalifa, K. and Firni, A. (2000), "What makes consumers buy from Internet?.A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, Vol. 30 No. 4, pp. 421-32.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995), "An Integrative Model of Organisational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, h. 709-734.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N.L. (1998), "Initial Trust Formation in New Organisational Relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, h. 473-490.
- Meister, J., "Service Marketing – Rewards Reap Results", *Marketing News*, Vol. 24 No. 13, 1990.
- MohdYousafzai, S. Y., Pallister, J.G., and Foxall, G.R. (2003), "A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking", *Technovation*, Vol. 23, h. 847-860.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, No. 29(3), h. 314-328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, h. 20-39.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. and Wong, V. (1997), "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 No. 5, h.. 433–446.
- Nagata, H., Yoshinori, S., Sarah, G. and Päivi, K. (2004), "The Dimensions that Construct The Evaluation of Service Quality in Academic Libraries", *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 5 No. 2, pp. 53-65.
- Osanloo, Bahareh. Khodami, Soheila. (2011). A Measurement of The Service Quality Perceived by The Customers With The Market Sensitivity ah.roach, *Business Management*, No 3(10), h. 1-18.
-



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 213-233.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1990. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 2nd Edition. Austria: Homewood.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2007. *Consumer Behaviour*. Alih Bahasa Damus Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., & Fernández, R. S. (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A study in public-sector transport. *Managing service quality*, 17(2), 134-151.
- Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'Sullivan, (2010), "Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 h. 336 – 346.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K (1994) "Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 58(4), p. 28-36. Monroe dan Khrisnan 1985.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, h. 193-215.
- Salinas, E.M. and Pérez, J.M.P. (2009), "Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, h. 50–60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice-Hall. Parasuraman (1993).
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender. *Journal of Business Research*, No. 57(10), h. 1164-1176.
- Sonja, G.K., and Edwald, A.K. (2003), "Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*", Vol. 58 No. 6, pp. 783–812.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media Publisng Tjiptono.
- Torres, A and Bijmolt, T.H.A. (2009), "Assessing Brand Image Through Communalities and Asymmetries In Brand-to-Attribute and Attribute-to-Brand Associations", *European Journal of Operational Research*, Vol. 195 No. 2, h. 628–640.
- Tsiotsou, R (2006) "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30(2), p. 207-220.
-



- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation via Perceived Value. *Journal of Business Research*, No. 67(10), h. 2088-2096.
- Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005), "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol. 42 No. 5, h. 719-29.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities. *Journal of Business Research*, No. 63(9-10), h. 1025-1032.
- Zeithaml, V. A (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52(July), h. 2-22. Dodds et al 1991 dan Petrick 2004
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. 2013. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1
- <https://www.mckinsey.com/indonesia/overview>
- <https://www.alex.com/siteinfo/inc.com>
-