



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE  
(Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)**

**Roro Ratih Febriani, Budi Sudaryanto<sup>1</sup>**  
[rororongratihfebriani@gmail.com](mailto:rorongratihfebriani@gmail.com)

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

**ABSTRACT**

*The development of technology makes life more modern, people want everything can be accomplished quickly and easily, so it makes many e-commerce spring up in Indonesia. This study aims to analyze the brand image and service quality on the trust and its impact on purchasing decisions in OLX.co.id site.*

*The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on OLX.co.id site, where the respondents are the people who domicile in Semarang city. The samples in this study were 150 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.*

*The result of this study show that the brand image has a positive and significant effect on trust, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, service quality has a positive and significant effect on trust, service quality has a positive and significant effect on purchase decision, and trust has a positive and significant effect on purchase decision.*

*Keywords : Brand Image, Service Quality, Trust, and Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang semakin pesat, memunculkan banyak *e-commerce* di Indonesia. Data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistika (BPS) menyebutkan, dalam sepuluh tahun terakhir ini *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah *e-commerce* mencapai angka 26,2 juta unit (liputan6.com). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat, terdapat beragam jenis *e-commerce* di Indonesia, baik itu yang berbentuk *B2B (Business to Business)*, *B2C (Business to Consumer)*, *C2C (Consumer to Consumer)*. Berkembangnya *e-commerce* dan beragamnya jenis layanan yang ditawarkan pada *e-commerce*, membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih toko *online* mana yang akan dikunjungi.

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

---

Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia adalah OLX.co.id, dimana OLX.co.id merupakan situs website berbasis iklan baris, yang menyediakan jasa jual beli barang dan jasa *online* yang cukup populer di Indonesia. OLX.co.id merupakan *e-commerce* yang berjenis *C2C (Consumer to Consumer)*.

Dalam persaingannya, peringkat OLX.co.id masih berada jauh di bawah pesaing-pesaingnya, hal ini bisa di lihat dari survei yang dilakukan oleh situs resmi Alexa.com yang menyediakan data berdasarkan *traffic web* dengan melihat pengguna internet yang mengakses situs tersebut selama tiga bulan terakhir :

**Tabel 1**  
**Peringkat Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018**

No	Situs Jual Beli Online	Peringkat
1.	Tokopedia.com	6
2.	Bukalapak.com	9
3.	Kaskus.co.id	15
4.	OLX.co.id	52
5.	Jualo.com	997

Sumber : Alexa.com, 2018

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018, OLX.co.id berada di peringkat 52 situs jual beli online di Indonesia yang masih berada jauh dibawah pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Kaskus.co.id. Namun, menurut hasil survei dari salah satu lembaga survei dalam ajang penghargaan merek yaitu *Top Brand Award*, dalam tiga tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2015-2017 OLX.co.id masih menjadi *market leader* situs jual beli *online*. Berikut merupakan tabel hasil survei selama tiga tahun terakhir:

**Tabel 2**  
**Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2015-2017**

Merek	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
OLX.co.id	21,6%	TOP	44,5%	TOP	28,9%	TOP
Tokopedia.com	1,2%		12,1%	TOP	13,4%	TOP
Bukalapak.com	0,7%		11,8%		6,8%	
Kaskus.co.id	0,9%		0,8%		-	

Sumber : www.topbrandaward.com

Tabel 2 menunjukkan bahwa OLX.co.id menduduki peringkat pertama *top brand* dalam kategori situs jual beli *online* selama tiga tahun berturut-turut. Namun nilai pada *Top Brand Index* terlihat mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada tahun 2016 TBI mengalami kenaikan sebesar 22,9%. Tetapi pada tahun 2017 TBI mengalami penurunan sebesar 15,6%. Berdasarkan data tersebut, penurunan pada nilai *top brand index* dapat berdampak pada citra merek pada situs OLX.co.id.

Menurut (Keller, 1993) citra merek merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan. Citra merek yang dipersepsikan positif maka akan menciptakan suatu kepercayaan. Hal ini



penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek (*brand image*) agar dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan majalah SWA menunjukkan bahwa adanya penurunan pada *brand share* dan *brand value* OLX.co.id selama tiga tahun berturut-turut. Berikut tabel yang menunjukkan penurunan pada *brand share* dan *brand value* pada OLX.co.id pada tahun 2015-2017:

**Tabel 3**  
**Brand Share Toko Online Tahun 2015-2017**

Merek	Brand Share (%)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
OLX	25.9	13.3	9.3
Tokopedia	1.0	9.0	13.1
Bukalapak	-	22.5	13.9

Sumber: Majalah SWA20/ XXX/ 17-29 SEPTEMBER 2015, Majalah SWA18/ XXXII/ 1-14 SEPTEMBER 2016, Majalah SWA20/ XXXIII/ 28 SEPTEMBER- 11 OKTOBER 2017

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa *brand share* OLX terus mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2015 *brand share* OLX sebesar 25,9% sedangkan pada tahun 2016 *brand share* OLX sebesar 13,3% sehingga terjadi penurunan sebesar 12,6%. Pada tahun 2017 *brand share* OLX sebesar 9,3% yang menandakan adanya penurunan sebesar 4% dari tahun sebelumnya.

**Tabel 4**  
**Brand Value Toko Online Tahun 2015-2017**

Merek	Brand Value (%)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
OLX	41.1	36.6	24.1
Tokopedia	21.0	27.0	24.9
Bukalapak	-	26.9	25.4

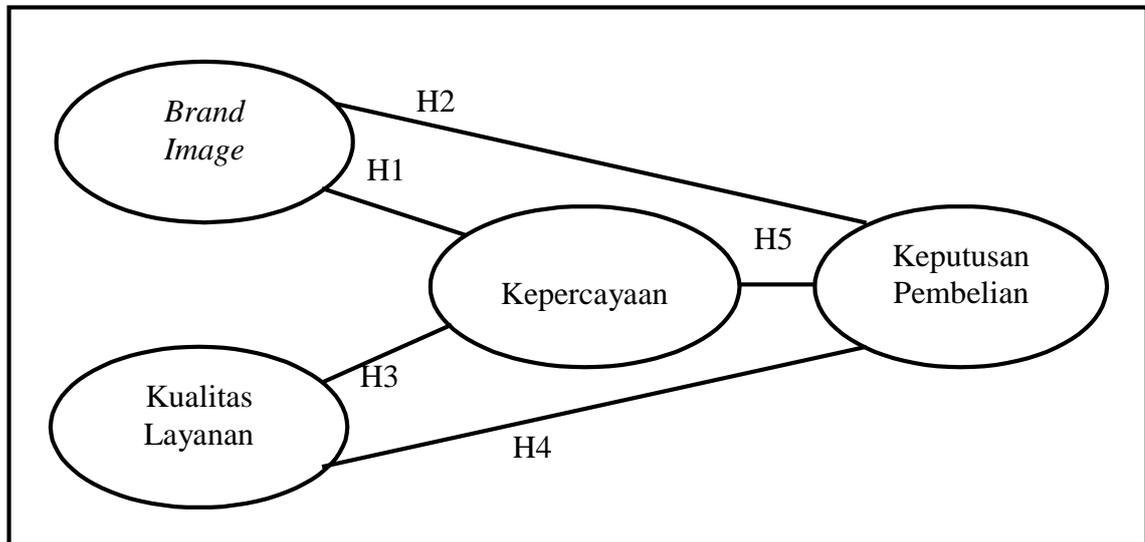
Sumber: Majalah SWA20/ XXX/ 17-29 SEPTEMBER 2015, Majalah SWA18/ XXXII/ 1-14 SEPTEMBER 2016, Majalah SWA20/ XXXIII/ 28 SEPTEMBER- 11 OKTOBER 2017

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa *brand value* pada OLX mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2015 *brand value* OLX sebesar 41,1% sedangkan pada tahun 2016 *brand value* OLX sebesar 36,6%, sehingga terjadi penurunan sebesar 4,5%. Pada tahun 2017 *brand value* OLX sebesar 24,1% yang menandakan adanya penurunan sebesar 12,5% dari tahun sebelumnya. Penurunan *brand share* dan *brand value* yang terjadi secara terus-menerus selama tiga tahun ini harus diperhatikan oleh OLX. Dengan turunnya *brand share* dan *brand value* ini, menunjukkan bahwa pangsa pasar OLX juga mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk secara aktual (Kotler dan Armstrong, 1997). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa citra merek pada OLX.co.id mengalami penurunan sehingga ekuitas merek OLX.co.id juga turun dan berdampak pada turunnya pangsa pasar.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Zamrudi, dkk (2016), Andini, dkk (2014), Lien, *et al* (2015), Hesty dan Khasanah (2015), dikembangkan untuk penelitian ini

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan

*Brand image* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lien, *et al* (2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. *Brand image* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Zamrudi, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi kepercayaan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrell dan Hartline (2011) dalam (Zamrudi, dkk 2016) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan, positif atau negatif, yang ada di pikiran konsumen. Citra merek telah menjadi bagian yang penting untuk memperkuat nama merek di pikiran pelanggan. Kesan akan suatu merek akan muncul dibenak konsumen ketika merek tersebut sering digunakan.

Djarmiko & Pradana (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian



yang dilakukan oleh Fure, *et al* (2015) juga menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oladepo dan Abimbola (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

## **H<sub>2</sub>: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan**

Kualitas layanan selalu menjadi faktor utama keberhasilan *e-commerce* (Chiou & Droge, 2000). Sichtmann (2007) menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mempercayai produk atau layanan pada perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Titik fokus perusahaan yang utama adalah dengan mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen, dari situlah perusahaan dapat mengontrol kualitas pelayanannya.

Penelitian yang dilakukan Wu, *et al* (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsumen yang percaya pada suatu merek maka akan merekomendasikan pada orang lain. Darwin dan Kunto (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan. Penelitian Rasheed & Abadi (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

## **H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al* (2005) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan pada pembelian secara *online*. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitasnya demi memenuhi kebutuhan konsumen. Supaya berhasil, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dari sinilah persaingan tajam terjadi, dengan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Nur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hessy dan Khasanah (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

## **H<sub>4</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi *online* yaitu kepercayaan. Karena saat melakukan transaksi *online* terdapat sebuah risiko dan ketidakpastian sehingga rasa saling percaya dibutuhkan dalam hal ini. Menurut Koufaris & Hampton-sosa (2004) menyatakan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci dalam melakukan jual beli secara *online*. Cheskin, *et al* dalam (Kracher, *et al* 2007) menyatakan kepercayaan telah menjadi elemen terpenting dalam suksesnya *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan Andini, dkk (2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang rasional dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Wardani dan Saino (2013) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *brand image* dan kualitas layanan, variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian pada situs OLX.co.id. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dapat diambil yaitu melalui teknik *maximum likelihood estimation*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada situs OLX.co.id. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui *Top Brand Index*, peringkat situs jual beli online (Alexa.com), dan majalah bisnis SWA.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan responden pada penelitian mencakup seluruh jenis kelamin, dimana sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 86 responden. Berdasarkan usia, sebagian besar responden pada penelitian ini yang yaitu usia 21 – 25 tahun sebanyak 103 responden. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 121 responden. Kemudian, berdasarkan pengeluaran per bulan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak yaitu yang memiliki pengeluaran per bulannya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 86 responden.

### Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

**Tabel 5**  
*Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Modeling*

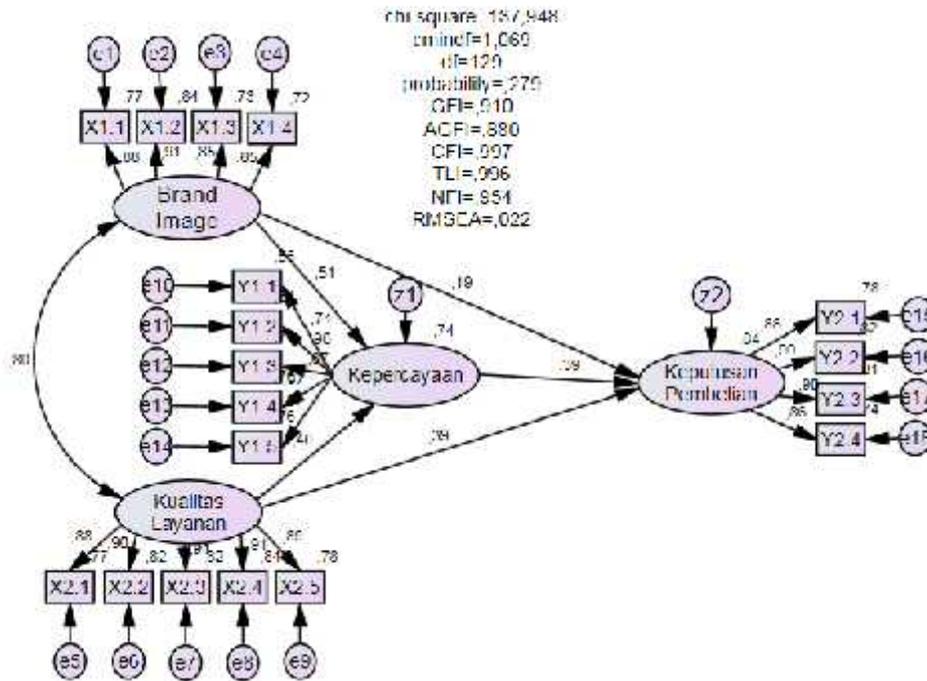
Goodness of Fit Indeks	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Kecil	137,948	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,05	0,279	Fit
CMIN/DF	2,00	1,069	Fit
AGFI	0,90	0,880	Marginal
GFI	0,90	0,910	Fit
CFI	0,90	0,997	Fit
TLI	0,90	0,996	Fit

NFI	0,90	0,954	Fit
RMSEA	0,08	0,022	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural telah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, dapat ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 137,948 yang telah sesuai dengan nilai *cut off value chi-square* yang diharapkan kecil, nilai *significance probability* 0,05 yaitu sebesar 0,279, serta nilai *cmin/df* 2,00 yaitu sebesar 1,069. Kemudian nilai GFI, CFI, TLI, NFI dan RMSEA yang telah sesuai dengan nilai *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI diterima secara marginal.

**Pengujian Hipotesis**



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

**Tabel 6**  
**Estimasi Parameter Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan < - - - Brand_Image	,550	,105	5,232	***	par_16
Keputusan_Pembelian < - - - Brand_Image	,199	,097	2,044	,041	par_1
Kepercayaan < - - - Kualitas_Layanan	,366	,088	4,176	***	par_15
Keputusan_Pembelian < - - Kualitas_Layanan	,348	,078	4,477	***	par_3
Keputusan_Pembelian < - - Kepercayaan	,370	,093	3,966	***	par_2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$KPR = 0,550 BI + 0,366 KL + e1$$

$$KP = 0,199 BI + 0,348 KL + 0,370 KPR + e2$$



Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut :

**Uji Hipotesis 1 (*Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan)**

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* ke variabel kepercayaan memiliki nilai  $c.r > 1,96$  yaitu sebesar 5,232 dan memiliki nilai  $p < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

**Uji Hipotesis 2 (*Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* ke variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $c.r > 1,96$  yaitu sebesar 2,044 dan memiliki nilai  $p < 0,05$  yaitu sebesar 0,041. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

**Uji Hipotesis 3 (Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan)**

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan ke variabel kepercayaan memiliki nilai  $c.r > 1,96$  yaitu sebesar 4,176 dan memiliki nilai  $p < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

**Uji Hipotesis 4 (Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan ke variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $c.r < 1,96$  yaitu sebesar 4,477 dan memiliki nilai  $p > 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

**Uji Hipotesis 5 (Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian)**

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi ke variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $c.r > 1,96$  yaitu sebesar 3,966 dan memiliki nilai  $p < 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan, *brand image* dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan, kualitas layanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kemudian kepercayaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak keterbatasan. Adapun keterbatasan yang ada dapat dijadikan perbaikan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut adalah responden pada penelitian ini masih kurang meluas yaitu hanya meliputi konsumen OLX.co.id yang berdomisili di Kota Semarang saja dan responden masih banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Objek penelitian ini merupakan konsumen pada situs OLX.co.id di Kota Semarang saja, sehingga pada penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas responden di luar Kota Semarang dan dapat menjangkau berbagai kalangan, sehingga hasilnya akan lebih bervariasi, selain itu pada penelitian mendatang dapat menggunakan variabel lain seperti kemudahan menggunakan e-commerce (Ardyanto, dkk, 2015) dan kepuasan (Chen, 2010), serta variabel lainnya.

## REFERENSI

- Andini, Natasya Putri., Suharyono., Sunarti. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 11 No. 1*.
- Ardyanto, Denny., Susilo, Heru., & Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 22, 1–8.
- Chen, Y., & Chen, Y. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics* (2010) 93:307–319.
- Chiou, J., & Droge, C. 2000. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise : Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 34, No. 4, pages 613-627.
- Darwin, Steven., Kunto, Yohanes Sondang. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2(1).
- Djatkiko, Tjahjono dan Rezza P. 2016. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221 – 227.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*, Ed 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Ferdyanto., Laplan, Joyce., Taroreh., Rita. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, Vol.3 No.1, hal.367-377.



- Hessy, Via dan Imroatul K. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch). *Diponegoro Journal of Management ISSN 2337-3792*, Vol 4 ( 1) 1-10.
- <https://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses 11 November 2017.
- <https://www.alexacom/siteinfo/bukalapak.com>. Diakses 22 Maret 2018.
- <https://www.alexacom/siteinfo/jualo.com>. Diakses 22 Maret 2018.
- <https://www.alexacom/siteinfo/kaskus.co.id>. Diakses 22 Maret 2018.
- <https://www.alexacom/siteinfo/olx.co.id>. Diakses 22 Maret 2018.
- <https://www.alexacom/siteinfo/tokopedia.com>. Diakses 22 Maret 2018.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol 57(1), 1–22.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. 2004. The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers. *Information & Management Journal*, Vol 41, 377–397.
- Kracher, B., Corritore, C. L., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Corritore, C. L. 2007. A Foundation For Understanding Online Trust in Electronic Commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 3 Iss 3 pp. 131 - 141.
- Lien, Che-Hui., Wen, Min-Jye., Huang., Li-Ching., Wu, Kuo-Lung. 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*.
- Nur, A., Basri, H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. 2016. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331.
- Oladejo, Onigbinde Isaac., Abimbola, Odunlami Samuel. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consmer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3(4), 97–109.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. 2014. Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
- Sichtmann, C., & Sichtmann, C. 2007. An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 9/10 pp. 999



- 1015.

SWA 18/ XXXII/ 1-14 SEPTEMBER 2016.

SWA 20/ XXX/ 17-29 SEPTEMBER 2015.

SWA 20/ XXXIII/ 28 SEPTEMBER-11 OKTOBER 2017.

Wardani, Ni Made Shita Kusuma., Saino. 2013. Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada NDY Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, Vol 1(2).

Wu, J., Hwang, J., Sharkhuu, O., & Tsogt-ochir, B. 2017. Asia Pacific Management Review Shopping Online and Off-line ? Complementary Service Quality and Image Congruence. *Asia Pacific Management Review*, 1-7.

Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. 2016. The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1-13.