

E-ISSN : 2654-3664



PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN 3 DAN CALL FOR PAPERS 2018

TEMA

*“Membangun Ekonomi Indonesia yang Berdaya Saing
Berbasis Entrepreneurial Leadership”*



UNESA

manajemen
KITA





PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional dan Call for Paper (SENIMA 3) dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan Agenda Tahunan dari serangkaian kegiatan dalam memperingati hari jadi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang jatuh pada 5 Oktober.

Seminar Nasional dan Call for Paper (SENIMA 3) menjadi forum diskusi dan komunikasi para akademisi dan praktisi yang bergerak di bidang manajemen. Perubahan lingkungan bisnis ditingkat regional ASEAN dengan pemberlakuan MEA membutuhkan pemimpin perusahaan yang memiliki *entrepreneurial leadership* (kepemimpinan berbasis kewirausahaan). *Entrepreneurial leadership* adalah kemampuan mengorganisir sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama menggunakan perilaku proaktif kewirausahaan dengan mengoptimalkan risiko, berinovasi untuk memanfaatkan peluang, mengambil tanggung jawab pribadi dan mengelola perubahan dalam lingkungan yang dinamis untuk kepentingan organisasi.

Kontribusi sumber daya manusia pada sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran pimpinan yang ada didalamnya. Dengan *basic entrepreneurial leadership* seorang pemimpin diharapkan dapat mengoptimalkan kontribusi dari setiap sumber daya manusia yang ada dalam organisasi dengan menciptakan kondisi *favorable* bagi kebebasan dan keberanian menyatakan pendapat, pikiran, hasil penelitian, serta terselenggaranya proses pendidikan dan pelatihan yang dapat mendorong terciptanya inovasi dan ide-ide baru. Bertolak dari pemikiran tersebut, Jurusan Manajemen FE UNESA menyelenggarakan Seminar Nasional ke-III dengan tema **“Membangun Ekonomi Indonesia Yang Berdaya Saing Berbasis Entrepreneurial Leadership”**.

Diharapkan dengan kegiatan seminar ini dapat membekali para peserta seminar dengan perkembangan praktik *entrepreneurial leadership* yang lebih inovatif dan berkelanjutan pada era persaingan sehingga kegiatan ini dinilai sangat tepat untuk menyingkapi persaingan usaha saat ini. Kegiatan seminar dan *call for paper* ini terbuka bagi seluruh akademisi, praktisi, instansi pemerintah, LSM dan masyarakat umum yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik-praktik terkait dengan *entrepreneurial leadership*. Seminar dan *call for paper* ini juga ditujukan untuk memfasilitasi mahasiswa-mahasiswa yang ingin mengenal implementasi ilmu manajemen dalam berbagai latar belakang situasi secara lebih dalam.



Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini. Ucapan terima kasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada kepada para narasumber, pihak sponsor, peserta dan pemakalah yang telah berpartisipasi pada kegiatan ini. Penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan atas dukungan para pimpinan dan staf Fakultas Ekonomi khususnya para dosen dan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang bekerja keras demi kelancaran acara ini.

Semoga kegiatan ini menjadi bentuk partisipasi dunia akademik dalam membangun bangsa dan Negara Indonesia, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia.

Surabaya, 5 Oktober 2018
Ketua Panitia SENIMA 3



Agus Frianto

Susunan Panitia SENIMA 3

Pelindung dan Penasehat : Dekan Fakultas Ekonomi
Penanggung Jawab : Ketua Jurusan
Sekretaris Jurusan
Ketua Panitia : Agus Frianto, S.T., SE., MM

Sekretaris 1 Bendahara 1
Trias Madanika K, S.Pd. SE., MM Monika Tiarawati, SE., M.M.

Sekretaris 2 Bendahara 2
Nurul Indawati, SE., M.M. Yessy Artanti, S.E., M.Si.

Koordinator Sie Acara:
Achmad Kautsar, SE., M.M.
Anggota:
Yuyun Isbanah, SE., M.SM.

Koordinator Sie Perlengkapan &
Keamanan:
Hujjatullah Fazlurrahman, SE., M.B.A.
Anggota:
R.A. Sista Paramita, SE., M.Si.
Norman Arief, SE.

Koordinator Sie Sponsorship (DANU):
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.
Anggota:
Sanaji, SE., M.Si.
Tias Andarini, SE, M.M.
Drs. Ec Budiono. M.Si

Koordinator Sie Prosiding &
Kesekretariatan:
Widyastuti, S.Si., M.Si.
Anggota:
Rosa Prafitri Juniarti, SE., M.SM
Koordinator Sie Humas &
Pubdekdok:
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM.
Anggota:
Zainur Rahman, S.E., M.Sc
Khiorur Rozaq, S.E., Sy., M.M

Koordinator Sie Konsumsi:
Nadia Assandimitra, SE., M.M.
Anggota:
Yusnia Eka Rully, S.Pd.



Tim Reviewer

Dr. Purwohandoko, M.M.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Jun Surjanti, S.E., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Musdholifah, S.E., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dra.Hj.Anik Lestari Anjarwati, M.M	: Universitas Negeri Surabaya
Yessy Artanti, S.E.,M.Si	: Universitas Negeri Surabaya
Nadia Asandimitra,S.E.,M.M	: Universitas Negeri Surabaya
Dwiarko Nugrohoseno,S.Psi.,M.M	: Universitas Negeri Surabaya
Widyastuti, S.S.Si.,M.Si	: Universitas Negeri Surabaya



DAFTAR ISI

1. Pengembangan dan Penerapan Strategi Inovasi Pengelolaan Perubahan dalam Era Disrupsi
M.Faisal **1-15**
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee)
Sri Nunggal Windasari & Widyastuti **16-27**
3. Determinan Perilaku Keuangan Sehari-hari Masyarakat Indonesia
Gabriela Ilona & Njo Anastasia **28-37**
4. Inovasi Produk sebagai Sumber Kekuatan dan Peluang untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Pelaku Usaha di Kawasan Pesantren Kota Jombang
Wiwik Maryati **38-45**
5. Core Competency terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Motivasi Berprestasi dan Employee Engagement pada PT. Utama di Balikpapan
Tetra Hidayati, Linda Fauziah A., & Chandra Bagus Agung P. **46-59**
6. Pengembangan Karakter Mahasiswa Melalui Koperasi Mahasiswa (Kopma) Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya
Christina Menuk, Much Munir Rachman, & Siti Samsiyah **60-70**
7. The Influence Of Market Orientation Towards Marketing Performance Mediated By Product Innovation In Beads MSMEs
Erminati Pancaningrum, Beni Sucipto, & Wenda Wahyu C. **71-82**
8. Analisis Model Prediksi Financial Distress Dan Determinan Yang Mempengaruhinya (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di BEI Tahun 2014-2016)
Muhammad Amirulloh & Yuyun Isbanah **83-98**
9. Membangun Pengalaman Pengunjung Agrowisata untuk Meningkatkan Word of Mouth Positif
Muhammad Amirul Mukminin & Sanaji **99-108**
10. Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Individu Dengan Dimoderasi Internal Locus Of Control Pada Dosen Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya
Dewi Nuraini & Kristiningsih **109-115**

- 
11. Memahami Niat Konsumen Menggunakan Go-Pay :
Pengembangan Dan Pengujian Model Penerimaan Teknologi Bagi
Konsumen
Sugeng Purwanto **116-137**
 12. Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin Terhadap Keputusan
Pembelian Mie Samyang (Studi Pada Konsumen Mie Samyang di
Surabaya Pusat)
Eka Yuniar Pradani, & Sri Setyo Iriani **138-152**
 13. Penerapan Model Manajemen Sentra Umkm Masyarakat Pesisir
Pantai Di Jawa Timur
Sri Handini & Sukesi, Hartati Kanty Astuti **153-172**
 14. Peran Self Congruuity dan Functional Congruity Dalam
Memprediksi Consumer Attitude Pada Jasa Skincare
Kristiningsih **173-181**
 15. Model Inkubator Kewirakoperasian Di Pasar Tradisional: Studi
Kasus Di Pasar Sambilegi, Kabupaten Sleman
Awan Santosa, Rina Dwiarti, Sumiyarsih, & Shadrina Hazmi **182-192**
 16. Penentuan Cash Holdings Melalui Tata Kelola Perusahaan
Umi Murtini **193-204**
 17. Exploring The Potential Of Hijab Smes Through Local Wisdom In
Gresik (A Study On Sme ‘Yati’ Collection/Hj. Mariyati)
Jun Surjanti, Yoyok Soesatyo, Sanaji, & Setya Chendra W. **205-214**
 18. Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing
Performance: Studi Pada Inkubator Bisnis UPN “Veteran” Jawa
Timur
Lia Nirawati & Rangga Restu Prayogo **215-228**
 19. Pengaruh Iklan Outdoor, Promosi Penjualan, Dan Celebrity
Endorser Terhadap Niat Beli Di Shopee Indonesia Pada Generasi
Y Dan Z
Balqies Intan Hapsari & Anik Lestari Andjarwati **229-244**
 20. Pengaruh Level Of Satisfaction, Image Terhadap Behavior
Intention Dan Word Of Mouth Pada Prambanan Jazz Music
Festival
Arida Intan Kumalasari, Veny Megawati, & Siti Rahayu **245-252**

- 
21. Pertimbangan Yang Digunakan Pedagang Dalam Memilih Sumber Pendanaan Untuk Modal Usahanya
Dhiyan Septa Wihara & Poniran Yudho Leksono 253-262
22. Dampak Digitalisasi Pada Peluang Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep
Istiyanatul Mahbubah & Sofie Yunida Putri 263-269
23. Pengaruh Board Characteristic terhadap Financial Performance Pada Perusahaan Manufacture Di Indonesia
Lucyana, Werner R. Murhadi, & Bertha Silvia Sutejo 270-281
24. Analisa Pengaruh Personality traits terhadap Financial literacy dan Stock investment intention
Raymond Wahyudi 282-295
25. Optimalisasi Strategi Metode Pelatihan melalui Pendampingan Usaha bagi Pelaku Usaha Umkm pada Sentra UMKM di Jawa Timur
Susanto Soekiman, Agus Baktiono, & Shanty Ratna D. 296-325
26. "Media Sosial Instagram Untuk Pemilihan Destinasi Wisata: Sikap Dan Niat Berperilaku"
Gracia Narwastu, Siti Rahayu, & Fitri Novika Widjaja 326-338
27. Studi Eksperimental Peran Background Music Terhadap Approach Behavior : Moderasi Co-Creation Dan Mediasi Perceived Mood Pada Konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Di Surabaya
Yovita Christiani, Silvia Margaretha, & Dudi Anandya 339-350
28. Model Keunggulan Bersaing Pada Umkm Handycraft Di Kota Semarang Jawa Tengah
Ardiani Ika Sulistyawati & Indarto, Saifudin 351-359
29. Optimalisasi Peran Perguruan Tinggi Dalam Rangka Memperkuat Daya Saing UMKM Kawasan Wisata Religi Di Jawa Timur
Wahyudiono, Maria Widyastuti, & Aminatuzzuhro 360-376
30. Model Pendidikan Perkoperasian Untuk Mewujudkan Tata Kelola Koperasi Yang Sehat
Elisabeth S., Yohanes Harimurti, & Erna Susilowati 377-388
31. Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Masyarakat di Pulau Bawean
Qonitatin Wafiyah & Nadia Asandimitra 389-402

- 
32. Mediating Effect Of Financial Literacy On Demographic Factors And Motivation Influence Towards Financial Behavior Of Small-Medium
Rika Dwi Ayu P., Wahidah A., & Riantira Purnama P. 403-420
33. Analisis Pengaruh Asimetri Informasi, Manajemen Laba dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Kasus Perusahaan Costumer Goods yang Terdaftar di BEI 2015-2017)
Rr. Nur Hardiana Suraya, & Rachma Agustina 421-431
34. Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Banking Di Kota Kediri
Yudianto Perdana Putra & Imam Safi'i, Dian Ruhamak 432-440
35. Fenomenologi Komunikasi Akuntansi Generasi Z
Zarah Puspitaningtyas 441-449
36. Konseptualisasi Entrepreneurial Leadership
Agung Widhi Kurniawan 450-454
37. Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior
Michael Agustio Gosal & Nanik Linawati 455-465
38. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Real Meat (Studi Pada Konsumen Indomie Real Meat Wilayah Surabaya Timur)
Oenita Nious Dwi Cahyani & Monika Tiarawati 466-475
39. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Agoda.Com)
Ayu Rahmadani & Yessy Artanti 476-485
40. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Daya Beli Melalui E-Commerce
Sofie Yunida Putri & Istiyanatul Mahbubah 486-495
41. Love Of Money, Religiosity And Ethical Perceptions Of Members Of Indonesian Young Entrepreneurs (Hipmi) In Makassar
Alim Syariati, Rika Dwi Ayu Parmitasari, & Siti Rahma 496-509

- 
42. Pengaruh Cause Brand Fit Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kredibilitas Merek Dan Altruistic Attribution
Adrianto Trimarjono **510-514**
43. Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen, Brand Awareness dan Kepuasan Konsumen pada Media Sosial Instagram
Rika Rahayu & Dian Ratnasari Yahya **515-527**
44. Assessing Consumer Preference For Cookies Development Among Indonesian Consumer
Muhammad Idham Sofyan & Emily Mercilia **528-543**
45. Analisis Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Faktor- Faktor yang Terdapat Dalam Produk Makanan dan Minuman Lokal di Surabaya
Widhayani Puri Setioningtyas & Sutama Wisnu **544-555**
46. Analisis Keterkaitan Destination Image, Destination Personality Attitude Dan Behavioral Intention (Survei Wisatawan Domestik Di Pantai Carocok, Sumatera Barat)
Verinita & Widia Wahyu Nengsi **556-566**
47. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Di Pemerintahan Kota Lhokseumawe
Marzuki & Chairil Akhyar **567-581**
48. Reformasi Birokrasi Melalui Redistribusi Pegawai Negeri Sipil Bidang Pelayanan Pendidikan Dan Kesehatan Di Kabupaten Tapanuli Selatan
Wisber Wiryanto **582-596**
49. The Impact Of Lifestyle On E-Tickets Shopping Decision In Tiket.Com
Muhammad Ashoer, Haerdiansyah, & Fahrina Mustafa **597-610**
50. Mothers Empowerments of Household Residents: Confection Production Training Increases Family Income.
Lailatun Nimah & Andri Setiya Wahyudi **611-618**
51. Investigasi Dinamika Ekspor Kopi di Indonesia
Muhammad Idham S., Toto Edrinal S., & Viani Khairunnisa S. **619-629**

- 
52. Lembaga Keuangan Mikro Dan Pemberdayaan Perempuan Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Sumedang (Studi Kasus Orang Terkena Dampak Sekitar Waduk Jatigede)
Sulaeman Rahman N., Moh. Anwar, Layinaturrabaniyah, & Ida Yuliani **630-640**
53. Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung
Resanti Lestari **641-654**
54. The Influence Of Macroeconomic Variables And Internal Banking Factors On Financial System Stability Using Financial Stability Index
Octrea Saffenia Zahra **655-679**
55. Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport Center (Jsc) Sebagai Sarana Pengembangan Pendapatan Masyarakat Dalam Satu Sistem Pasar Terpadu Bagi Produk Kerajinan Palembang
Kristina Sedyastuti **680-687**
56. Pengelolaan Keuangan UKM Tas dan Sepatu di Surabaya dan Sidoarjo
Tri Sudarwanto **688-701**
57. Pengaruh Distributive Justice, Procedural Justice, Dan Interactional Justice Terhadap Innovative Work Behavior Pada Chain Hotel Di Jawa Timur
Noer Choidah **702-713**
58. Pengaruh Action Aggressiveness Terhadap Firm Performance Yang Dimoderatori Repertoire Competition
Erminati Pancaningrum **714-728**
59. Strategi Kompetitif Rumah Makan "Gudeg Pecel Bu Harman"
Noufal Ahmadi, Tias A. Indarwati **729-743**
60. Pengaruh Kepuasan Pasien Pada Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Niat Discharge Against Medical Advice (Dama) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten) Kediri
Gandung Satriyono & Desi Kristanti **744-751**
61. Analisis Perbedaan Nilai Pelanggan (Customer Value) pada Konsumen yang Melakukan dan Tidak Melakukan Pemilihan Sampah
Titik Desi Harsoyo **752-761**

- 
62. Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja UMKM Industri Kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta
Gumirlang Wicaksono & Subarjo **762-770**
63. Penanaman Internal Branding dalam Membangun Brand Comitment (Studi pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur sebagai kampus "Bela Negara")
Siti Ning Farida & Nurul Azizah **771-785**
64. Peran Orientasi Pasar terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada UKM Kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta
Audita Nuvriasari **786-797**
65. Perilaku Sharing Konten Online: Berdasarkan Perspektif Psychology Social
Yessy Artanti **798-810**
66. Analysis Of Green Marketing And Brand Image Of Purchasing Decision Of "Sutra" Brand Bread
Alshaf Pebrianggara **811-819**

FAKTOR PENENTU DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Sri Nunggal Windasari¹, Widyastuti²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email Korespondensi : srinunggalwinda@gmail.com

Abstract

The increasingly sophisticated technology, making the public take advantage of internet facilities, it supports the development of e-commerce in conducting transactions online. The emergence of online shopping stores make people become more often make purchasing decisions on a product. In online shopping it self is considered much easier and effective. In purchasing decisions there are several factors that can support purchasing decisions of consumer trust and brand image. This study aims to determine the influence of brand image on purchase decision through consumer trust as an intervening variable (study on shopee consumer). Respondents in this study are consumers who are involved in purchasing decisions at Shopee especially after buying electronic goods with a minimum 18 years old. The sampling technique is combination of judgmental sampling and snowball sampling. Sample size is 220 respondents and analyzed with Path Analysis. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant influence on consumer trust, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions, with mediation proven partially.

Keywords: brand image; consumer trust; online purchase decision

1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi komunikasi, media dan informatika sudah berkembang pesat sehingga berdampak terhadap pola tindakan para pembisnis di perusahaan bidang perdagangan. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi yang saat ini cukup besar digunakan di berbagai kalangan masyarakat maupun perusahaan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperoleh besarnya pertumbuhan pemakai internet di Indonesia sampai akhir tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang, juga terbukti dari riset yang dilakukan BMI (*Brand & Marketing Institute*) yaitu survei dilakukan pada 1.213 pengguna internet melalui telepon dengan usia 18-45 tahun yang sering melakukan belanja *online*, jika dilihat dari gender perempuan menempati urutan pertama dengan presentase 57% dan laki-laki sebanyak 47% (detik.com). Semakin maraknya *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari antusias masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis seperti berbelanja dan berjualan secara *online* menurut (Indra Yonathan, *Country General Manager, shopback*). Mengingat bahwa teknologi internet sudah melahirkan Generasi Y yang mempunyai perilaku berbeda dibanding dengan generasi sebelumnya sehingga hal tersebut menjadi salah satu penyebab adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang kini cenderung lebih memilih berbelanja *online*. Perubahan perilaku tersebut

didukung juga oleh banyaknya sejumlah kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Selain memiliki harga yang kompetitif, belanja *online diplatform marketplace* juga menawarkan banyaknya kemudahan dan kepraktisan (telset.id). Menurut Martin dan Tulgan (2002) pengelompokan generasi silent generation-millennials dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1 Pengelompokan Generasi Silent Generation- Millennials

Generasi	Tahun
<i>Silent Generation</i> (generasi diam)	1925-1946
<i>Baby Boomers</i> (baby boomer)	1946-1960
<i>Generation X</i>	1960-1977
Millennials(Generasi Y)	1978-1995
<i>Generation Z</i>	1995-2010
<i>Alfa generation</i>	2010+

Sumber : diolah peneliti (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa millenials atau biasa disebut dengan generasi Y merupakan sekelompok orang yang lahir pada sekitar tahun 1978-1995, yang saat ini berumur 18-40 tahun. Jika dilihat dari tabel 1 terbukti bahwa generasi Y merupakan generasi yang mendominasi dunia media sosial jika dibandingkan dengan generasi X dan memiliki model perilaku belanja mereka juga sangat berbeda. Generasi X dipengaruhi oleh masa yang sulit dan jauh dari perkembangan teknologi. Sedangkan untuk generasi Y gaya berbelanja mereka tidak linear atau suka berpindah-pindah belanja di *platform* lainnya dan mereka cenderung berbagi pengalaman pasca pembelian di *platform* (swa.co.id). Perilaku generasi Z tidak jauh berbeda dengan generasi Y, hanya saja generasi Z mempunyai kemampuan untuk melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*). Generasi Z lahir ketika akses terhadap teknologi tidak lagi menjadi hambatan sehingga mereka dengan mudahnya memanfaatkan internet dalam kehidupannya. Hal tersebut pada akhirnya mempengaruhi pandangan dan tujuan hidup mereka,

Perubahan belanja masyarakat berkaitan dengan perilaku konsumen, Engel, *et al* (1995:3) menyatakan dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan yang secara langsung bisa terlibat dalam menemukan, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului menyusuli tindakan. Dalam hal ini trend *online shopping* dari *offline* ke *online* sangat disenangi masyarakat yang disebabkan keputusan pembeliannya tidak serumit belanja konvensional. Devaraj, *et al* (2003) mengemukakan bahwa keputusan pembelian *online* merupakan suatu proses pembelian yang bisa dilakukan oleh konsumen melewati proses alternatif dengan memanfaatkan media internet yang mempunyai nilai dan manfaat yang lebih besar. Pada dasarnya keputusan pembelian dilakukan karena munculnya rasa ingin tahu akan suatu barang atau jasa. Sebagian ahli beranggapan bahwa untuk keputusan

pembelian *offline* dan *online* dimulai dengan kepercayaan. Engel, *et al* (1995:200) mengemukakan bahwa pada perilaku konsumen *offline* sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dulu akan melalui proses pembelian. Hal pertama yang terjadi dalam proses tersebut adalah munculnya rasa percaya dan dilanjutkan adanya sikap yang kemudian memunculkan niat untuk membeli dan berakhir terjadi keputusan guna membeli. Konsep ini berbeda dengan perilaku keputusan *online* yang dijelaskan oleh Turban, *et al* (2010:187) bahwa *trust* akan secara langsung mempengaruhi *intention, purchase dan repurchase*.

Berdasarkan pada pemikiran Turban, *et al* (2010:187) pengambilan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen *online* menunjukkan bahwa faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan berkaitan dengan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan dan karakteristik penjual dan perantara, sementara untuk faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan berkaitan dengan karakteristik produk atau jasa dan sistem dari *e-commerce* yang meliputi citra merek, pembayaran, fitur, dan *customer service*. Citra merek dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena, bertransaksi secara *online* mempunyai kepastian serta informasi yang diberikan tidak seimbang (Gefen, 2002). Sebelum memutuskan untuk percaya pastinya konsumen akan melihat citra merek perusahaan terlebih dahulu setelah percaya terhadap citra merek tersebut maka akan memunculkan keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan sebagai patokan oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang mengutamakan pada *platform mobile* sehingga calon konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan secara langsung diponselnya (Liputan6.com). Pada awal 2015 dikawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan, dinegara-negara tersebut Shopee dikeluarkan secara terbatas. Semakin banyaknya aplikasi belanja *online* saat ini, maka kepercayaan dan citra merek diperlukan oleh konsumen untuk membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan pada latar belakang tersebut penulis memutuskan untuk meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Keputusan Pembelian Online

Suhari (2008) menyatakan keputusan pembelian *Online* merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memanfaatkan fasilitas internet dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diawali dengan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap suatu informasi yang didapatkan dari internet. Untuk mengukur variabel

keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan indikator dari Devaraj *et al* (2003) dan Lestari (2018) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu sebagai berikut: Prioritas pembelian, efisiensi dalam pencarian, frekuensi transaksi, *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (sifat interaksi yang dihasilkan dari desain situs Web), dan reputasi Penjual.

Kepercayaan Konsumen Online

Kepercayaan dari para individu yaitu konsumen sangat dibutuhkan dalam melakukan bisnis *online*. Bisnis *online* tidak sama dengan bisnis konvensional (*offline*), dalam hal ini bisnis *online* antara penjual dan pembeli tidak dapat berhadapan secara langsung dan calon pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang akan dibeli, karena penjual hanya menyertakan foto dan spesifikasi sebagai informasi yang didapat pembeli. Menurut Turban, *et al* (2010:199) sangat diperlukan bagi penjual *online* untuk menyampaikan informasi yang benar untuk dapat menjaga kepercayaan konsumennya. Pernyataan Kaasinen (2005) dalam Noegraheni (2014) bahwa kepercayaan *online* merupakan cara memanfaatkan suatu situs pada pengguna dimana pengguna dapat menghandalkan informasi serta jasa yang telah disediakan bahkan dapat terjaganya kerahasiaan data pribadi konsumen. Menurut Ling, *et al*(2010) *online trust* merupakan dimana konsumen bersedia untuk dapat menerima kelemahan dalam transaksi *online* didasarkan pada harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* dimasa yang akan mendatang. Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis seseorang atau organisasi yang diyakinin bahwa patner transaksi dapat menempati janjinya (Turban, *et al* ,2010:199). Untuk mengukur variabel kepercayaan *online* penelitian ini menggunakan indikator Jayanti (2015) yang telah disesuaikan dengan objek peneliti yaitu meliputi : kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Citra Merek

Ferrinadewi (2008:166) berpendapat bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi konsumen. Kotler dan Keller (2009 : 403) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Untuk penelitian ini variabel citra merek diukur menggunakan indikator dari Keller (2013:78- 79) yaitu : *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Berlandaskan atas penjelasan latar belakang diatas, sehingga peneliti memilih rumusan masalah, yaitu :

H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online* Shopee.

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee

2. METODE PENELITIAN

Penelitian peneliti memakai pendekatan kausal berguna dalam mencari bukti sebuah hubungan sebab akibat yang dirasa dapat menimbulkan pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan jenis rancangan konklusif. Tujuan riset konklusif yakni untuk mengevaluasi hubungan antara data yang didapatkan serta dianalisis secara kuantitatif penjelasan dari Malhotra (2009:90). Adapun karakteristik dari populasi dalam penelitian peneliti yakni konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian di Shopee khususnya yang pernah membeli barang elektronik. Responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 18 tahun karena usia tersebut merupakan pengguna internet terbesar berdasarkan data dari riset BMI. Juga terbukti usia tersebut merupakan generasi milenial yang sering melakukan belanja online. Penyebaran angket dilakukan secara online. Untuk ukuran sampel yang digunakan sebanyak 220 sampel.

Jenis dan sumber data diperoleh dari hasil jawaban angket *online* yang telah disebar dan juga berasal dari referensi buku, jurnal serta berbagai karangan baik ilmiah ataupun berita yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen, citra merek serta keputusan pembelian *online*. Instrumen penelitian berupa angket terstruktur dengan skala Likert. Semua pernyataan yang diberikan ke responden bersifat rahasia akan tetapi responden diperkenankan untuk menanggapi dengan aturan menetapkan salah satu pilihan jawaban yang sudah disediakan peneliti. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini penilaian responden berdasarkan demografi yang diketahui melalui *gender*, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian di Shopee. adapun penjabarannya yakni :

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	187 85 %
	Laki-laki	33 15%
	Total	220 100%
Umur	18-29 Tahun	212 96,4%
	30-40 Tahun	6 2,7%

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase	
41-53 Tahun	2	0,9%	
Total	220	100%	
Pekerjaan	Mahasiswa	157	71,4%
	Wiraswasta	11	5%
	Pegawai Swasta	28	12,7%
	Pegawai Negeri	3	1,4%
	Lainnya	21	9,5%
	Total	220	100%
	Total	220	100%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	77	35%
	2 Kali	23	10,5%
	Lebih dari 2 Kali	120	54,5%
	Total	220	100%

Sumber : diolah peneliti (2018)

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa remaja perempuan yang merupakan generasi milenial lebih menyukai berbelanja secara *online*. Remaja tersebut berstatus sebagai mahasiswa dan telah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 kali. Variabel citra merek dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *Strenght of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Variabel kepercayaan diukur menggunakan tiga indikator yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan enam indikator yaitu prioritas dalam belanja, frekuensi transaksi, efisiensi dalam pencarian, *value*, dan interaksi reputasi penjual

Hasil Uji Analisis Jalur

Dari hasil uji hipotesis yang diperoleh hasil antara lain :

Tabel 3 Hasil uji analisis jalur

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
H1	Kepercayaan_konsumen ← Citra_merek	0,321	0,027	12,021	0,000
H2	Keputusan_pembelian ← Kepercayaan_konsumen	0,972	0,115	8,441	0,000
H3	Keputusan_pembelian ← Citra_merek	0,190	0,059	3,250	0,001

Sumber : diolah peneliti (2018)

Hipotesis pertama yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai CR sebesar $12,021 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Terlihat dari nilai CR hitung sebesar $8,441 > 2,00$ dan untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal yang sama juga terjadi pada hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga diterima karena nilai CR sebesar $3,250 > 2,00$ dan probabilitas signifikansinya sebesar $0,001 (p \leq 0,05)$.

Hasil Uji Kelayakan Model

Pada nilai koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model. Dengan rumus : $R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$, oleh sebab itu untuk nilai ketepatan model dapat diketahui bahwa nilai estimasi ketepatan model tersebut diperoleh senilai $68,8 \%$ dapat disimpulkan pada kontribusi model yang mengatakan ikatan struktural dari ketiga variabel yang diteliti senilai $68,8 \%$.

Hasil Uji Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*). Variabel citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,2016$. Sebaliknya untuk variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung dan terlebih dahulu melewati variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, yakni dengan nilai $0,338$. Hasil penelitian membuktikan dengan cara meningkatkan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dapat memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen di Shopee.

Penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa variabel citra merek Shopee mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hasil tersebut membuktikan teori dari Schiffman dan Kanuk (2010:158) yang menyatakan bahwa kesetiaan konsumen muncul karena adanya citra merek yang positif dalam suatu merek, sedangkan kepercayaan konsumen merupakan tingkatan merek yang positif, dan kemauan konsumen dalam mengetahui merek tersebut. Dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Shopee di benak konsumen akan semakin besar pula kepercayaan konsumen yang tercipta di benak konsumen Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* telah memiliki asosiasi yang positif di benak konsumen. Hasil wawancara dengan responden menunjukkan

bahwa Shopee merupakan aplikasi yang memberikan ongkir gratis pada konsumen, barang yang dijual di Shopee memiliki harga lebih murah, Shopee memberikan garansi kepada konsumen terhadap barang yang dijual, mempunyai banyak promo, dan memiliki berbagai macam pilihan produk yang dijual. Beberapa hal tersebut telah menancap di benak konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif.

Kepercayaan konsumen terhadap Shopee akan terbentuk jika Shopee tetap konsisten dengan apa yang selama ini telah dipahami oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deheshti et al. (2016) yang menyatakan bahwa jika suatu merek tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka kepercayaan konsumen akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2016) dan Prasetya (2014) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kemampuan Shopee dalam menyediakan berbagai produk yang berkualitas serta mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Deheshti et al., (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa menambahkan jenis produk serta meningkatkan kualitas produk merupakan usaha perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen percaya bahwa Shopee mempunyai kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen, konsumen percaya bahwa Shopee mempunyai kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi, konsumen percaya bahwa Shopee perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, konsumen percaya bahwa Shopee mempunyai perilaku yang baik untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, konsumen percaya bahwa Shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen, dan konsumen percaya bahwa Shopee akan selalu menjaga reputasinya. Penelitian ini membuktikan teori Turban (2010:187) yaitu bahwa kepercayaan konsumen dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek maka selanjutnya akan muncul keputusan pembelian konsumen. Selama ini pihak Shopee selalu berusaha menjaga reputasinya sehingga akhirnya dapat dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh Shopee dengan ketepatan waktu saat pengiriman barang, kesesuaian barang pada gambar dan aslinya, kesesuaian kualitas produk yang dijual dimana hal tersebut dapat dilihat dari *live chat* pada website Shopee

Hasil dari penelitian ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan Mahkota (2014) yaitu bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Baskara (2012), Made (2013) dan Kidane (2016) yaitu bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hasil dari penelitian peneliti menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena jawaban responden yaitu citra web yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian ini menunjukkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:403) bahwa citra merek yaitu suatu persepsi yang dipegang oleh konsumen dalam asosiasi yang tertanam di dalam ingatan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian Hassan (2015) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk pada situs *online* jika *online* tersebut sudah cukup populer dikarenakan jika sudah populer maka akan semakin banyak konsumen yang pernah membeli di situs tersebut dan pasti dijamin kepercayaannya. Terbukti dari banyaknya konsumen yang ikut dalam komunitas Shopee di *instragram* dan sebagian besar dari mereka juga termasuk konsumen yang sering melakukan pembelian di Shopee

4. KESIMPULAN

Citra merek dan kepercayaan merupakan hal penting dalam keputusan pembelian online. Ketika pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung hanya melalui fasilitas online maka perusahaan harus mampu menanamkan citra merk yang positif di benak konsumen. Kepercayaan juga merupakan faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian online. Kepercayaan dapat diperoleh bila perusahaan dapat menjaga reputasinya dengan meningkatkan layanan serta menjaga kualitas produk yang dijual. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan variabel lain selain yang diteliti oleh peneliti dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi ,kualitas produk, harga, persepsi kualitas, dan layanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mengikutsertakan konsumen yang pernah membeli produk elektronik di Shopee sebagai responden. Untuk itu perlu bagi penelitian selanjutnya untuk tidak memberikan batasan tertentu pada konsumen sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

REFERENSI

- Amelia, Andhini. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. Vol. 6(7).
- Baskara, I. P., Hariyadi, G. T., Kom, M., and Dian, U. 2012. Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Dian Nuswantoro.
- Deheshti, Mohammad., Firouzjah, Javad Adabi., Alimohammadi Hossein. 2015. The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, vol. 4, no. 3, pp. 27-34, Autumn 2016. doi: 10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27
- Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli, 2003. E-Loyalty – elusive ideal or competitive edge Communication of the ACM. Vol. 46 (9): hal. 184-191.
- Engel F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu
- Hassan, Tasweer ul. 2015. Factors Influencing Consumer Actual Online Buying. *IOSR Journal of Business and Management Volume 17, Issue 6.Ver. II (June. 2015), PP 56-61*
- <https://wolipop.detik.com/read/2015/01/22/170308/2811168/1141/wanita>. Diakses 08 Februari 2018
- <https://www.kaskus.co.id/thread/59253e0756e6af6d118b456a/penipuan-shopee>, diakses 14 Januari 2018).
- Jayanti, R. D. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Vol. 10(1): hal. 13–27.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kidane, T. , & Sharma, R. K. 2016. Factors affecting consumers’ purchasing decision through e-Commerce. Proceedings of the 2016 International

Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia.

- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Niken Ayu & Iriani, Sri Setyo. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Sitis Mataharimall.Com. Vol. 6(1): hal. 3-4.
- Made, Ni, Kusuma, S., and Saino. 2013. Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Ndy Shop. Vol 3(2).
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Administrasi Bisnis*. Vol. 8(2): hal. 1-7.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Martin, C. A. and Tulgan, B. 2002. *Managing the Generational Mix*. Amherst, MA: HRD Press.
- Prasetya, C. H. A., Kumandji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15(2).
- R.Jeko I. 2015. Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia.(<https://www.liputan6.com>, diakses 16 Januari 2018).
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Teknologi informasi*. Vol.93(2): hal. 141-142.
- Turban, Efraim, David King, Dennis Viehland, Jae Lee. 2010. *Electronic Commerce a Managerial Perspective. International Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Ulya, N. N., & Astuti, S. R. T. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–8.

Zulastari, D. I., & Wardhana, A. 2016. Influence of Brand Image on Customer Purchasing Decisions (Study on the Community of Bukalapak . Com in Indonesia), 3(1), 634–640.