Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 16, No 1 (2025): Mei, 77-84
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v16i1.524

Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi)

Riko Mappedeceng, Ahmad Tarmizi, Lily Apriyanti
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia
Jl. Slamet Ryadi, Brono - Jambi
Correspondence: riko.mappadeceng@unbari.ac.id

ABSTRACT
The growth and development of technology plays a major role in people's lives in this modern era. The growth and development of technology are utilized by the business world as a means of product promotion and sales. Consumers utilize this technology by buying or selling goods or services online. To answer the research objectives, the author uses a theoretical study related to the research variables, namely brand image, promotion, trust and purchasing decisions. In addition, the author also looked for relevant previous research in the form of journals/articles and previous theses to support this research. This study used 100 respondents with analysis techniques using multiple linear regression and hypothesis testing using the f test and t test. The type of data used in this study is quantitative descriptive. Regression aims to test the relationship of the influence of one variable, the variable that is influenced is called the dependent variable, while the variable that influences is called the independent variable. The object of this research is Tokopedia. Tokopedia is one of the largest digital-based shopping companies in Indonesia. Since its official launch, Tokopedia has succeeded in becoming one of Indonesia's internet companies with rapid growth. By carrying the marketplace and online mall business model, Tokopedia allows every individual, small shop, or brand to open and manage an online shop. From the results of data processing, the regression equation Y = 0.933 + 0.135X1 + 0.291X2 + 0.299X3. Meanwhile, from the hypothesis testing conducted, the results of the study showed that brand image, promotion and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially. The results of the research, data analysis and discussion in this study can be concluded that brand image, promotion, trust and purchasing decisions on Tokopedia are in very good condition. The influence of brand image, promotion and trust on purchasing decisions is 48.80%

Keywords: *Brand Image, Promotion, Trust, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi yang kita hadapi sekarang ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi dan kebutuhan lainnya. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi mengambil banyak peran dalam kehidupan masyarakat dizaman yang serba modern ini. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh dunia bisnis sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Konsumen memanfaatkan teknologi tersebut dengan membeli atau menjual barang atau jasa secara *online.*

Buchari Alma (2016:96) menjelaskan dari semua keputusan pembelian adalah sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Maka dari itu harus ada faktor pendukung yang bertujuan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

Rumusan Masalah

1. Selama tahun 2021 sampai 2023 jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan.
2. Pilihan produk yang tersedia pada Tokopedia belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan dalam 3 tahun terakhir.
3. Rata-rata jumlah penduduk Muaro Jambi mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir.
4. Promosi yang diberikan Tokopedia belum sebanyak promosi yang diberikan oleh Shopee.
5. Promosi yang diberikan Tokopedia belum

mampu meningkatkan jumlah kunjungan.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2013:117), terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu:

1. *Brand Favorable* (Keuntungan Merek)
   Yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand.
2. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)
   Merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
3. *Brand Uniquiness* (Keunikan Merek)
   Membuat kesan unik dan perbedaan yasng berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

Promosi

Menurut Buchari Alma (2016:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Adapun indikator promosi:

1. *Advertising* (Periklanan)
   Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
   Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
   Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.

Kepercayaan

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Jasfar 2011:169).Indikator kepercayaan menurut Jasfar (2011:169) terdiri dari 3 komponen yaitu:

a. *Integrity* (Persepsi Integritas)
   Persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
b. *Benevolence* (Persepsi Kebaikan)
   Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru yang muncul.
c. *Competence* (Persepsi Kompetensi)
   Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Hipotesis

1. Diduga citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pada tokopedia sangat baik.
2. Diduga citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
3. Diduga citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan membandingkan kepuasan konsumen di keputusan pembelian Tokopedia (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi).

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan positif (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Metode Penarikan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi yang dilakukan

untuk mengambil data jumlah penduduk Muaro Jambi.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh penduduk Muaro Jambi berjumlah 449.751 jiwa.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus (Slovin) Umar (2013:65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:
n = Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Error

$$n = \frac{449.751}{1+449.751\ X\ (0,1)2}$$

$$n = \frac{449.751}{4.498,51}$$

n = **99.97**

Jadi berdasarkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 Sampel.

Identifikasi Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Variabel peneltian adalah atribut sifat atau aspek orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sugiyono (2018:138).

1. Variabel Bebas (X)
   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek Promosi dan Kepercayaan
2. Variabel Terikat (Y)
   Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2013:117). Adapun indikator citra merek:

a. *Brand Favorable* (Keuntungan Merek)
   Yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand.
b. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)
   Merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
c. *Brand Uniquiness* (Keunikan Merek)
   Membuat kesan unik dan perbedaan yasng berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

2. Promosi

Menurut Buchari Alma (2016:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Adapun indikator promosi:

a. *Advertising* (Periklanan)
   Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
   Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
   Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.

3. Kepercayaan

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Jasfar 2011:169). Indikator

kepercayaan menurut Jasfar (2011:169) terdiri dari 3 komponen yaitu:

a. *Integrity* (Persepsi Integritas)
   Persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
b. *Benevolence* (Persepsi Kebaikan)
   Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru yang muncul.
c. *Competence* (Persepsi Kompetensi)
   Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018:137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data jumlah penduduk Muaro Jambi.

Data sekunder

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.Dalam penelitan ini adalah hasil dari kuesioner responden.

Metode pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Reseacrh*)

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas
   Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2018:172) adalah sebagai berikut:
   - Jika rhitung>rtabel, maka item item pertanyaan dari kuesioner valid.
   - Jika rhitung<rtabel, maka item pernyataan pada kuesioner tidak valid.
   - R tabel diperoleh df=n-2 dengan tingkat signifikansi α:5%
2. Uji Reliabilitas
   Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbatch. Karena instrumen ini berupa angket dan skor nya 1-5 dan uji validitas menggunakan item tota.. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai α>0,70 dan sebaliknya jika α<0,70, maka variabel dinyatakn tidak reliabel (Ghozali :2016:48)
3. Uji Normalitas
   Dasar pengambilan Keputusan (Ghozali, 2016:154)
   a. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
   b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau pola distribusi histogramnya tidak membentuk pola maka dinyatakan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas
4. Uji Regresi Linier Sederhana
   Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	2.069		.451	.653		
	citra merek	.135	.073	.192	2.856	.004	.499	2.005
	promosi	.291	.071	.344	4.107	.000	.761	1.313
	kepercayaan	.299	.106	.309	2.821	.006	.444	2.252

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan keterangan diatas persamaan regresinya:

Y = 0,933 + 0,135X1 + 0,291X2 + 0,299X3

Bahwa setiap terjadi kenaikan skor sebesar 1 point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar0,933. Disisi lain bila diasumsikan nilai citra merek naik 1 poin dan varibel lainya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,135. Diasumsikan bahwa jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 point dan variabel lainya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,291. Dan jika kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 point dan variabel lainya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,299.

5. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	2.069		.451	.653		
	citra merek	.135	.073	.192	2.856	.004	.499	2.005
	promosi	.291	.071	.344	4.107	.000	.761	1.313
	kepercayaan	.299	.106	.309	2.821	.006	.444	2.252

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berikut hasil uji t :

a. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 2,856 dan nilai signifikansi 0,004 yang < dari 0,05 (0,004<0,05). Dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,856 < t_{tabel} 1,98498.
b. Pengaruh promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 4,107 dan nilai signifikansi 0,000 yang < dari 0,05 (0,000<0,05). Dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,107 > t_{tabel} 1,98498. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_1 diterima). Dari hasil penelitian, promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
c. Pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
   Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 2,821 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,006<0,05). Dimana nilai t_{hitung} sebesar 2.821 > t_{tabel} 1,98498. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_1 diterima). Dari hasil penelitian, kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat di era modern ini. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Konsumen memanfaatkan teknologi ini dengan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara online. Untuk menjawab tujuan penelitian, penulis menggunakan kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penulis juga mencari penelitian terdahulu yang relevan berupa jurnal/artikel dan tesis terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh satu variabel, variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan belanja berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak peluncuran resminya, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan

mengusung model bisnis marketplace dan online mall, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, atau merek untuk membuka dan mengelola toko online.

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi Y = 0,933 + 0,135X1 + 0,291X2 + 0,299X3 + e. Sementara itu dari pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pada Tokopedia berada pada kondisi sangat baik. Pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,80%

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Hasil rekapitulasi pada variabel citra merek menunjukkan bahwa dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki skor rata-rata yang dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500, sedangkan pada variabel promosi dari sepuluh indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500. Untuk variabel kepercayaan dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian dari kelima indikator dinilai sangat baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan citra merek, promosi kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek, promosi dan kepercayan berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Variabel citra merek, promosi dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,30% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek promosi dan kepercayaan berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Saran

1. Diharapkan pada Tokopedia untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dan inovasi dari produk yang tersedia. Kreativitas dan inovasi ini akan memberikan penilaian bagi konsumen dalam memberikan persepsi terhadap keputusan pembelian yang tersedia pada tokopedia dan akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian dan berlangganan.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti atau menambah jumlah variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitan berikutnya seperti variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian karena mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta memperbarui tahun penelitian agar penelitian menjadi lebih akurat dan mendalam.
3. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi terutama peneliti sendiri agar dapat meningkatkan efikasi diri akademik untuk meningkatkan resiliensi akademik dengan cara memiliki keyakinan atas kemampuan diri sendiri untuk dapat mencapai tugas akademik agar nantinya dapat menghadapi dan siap menjalani berbagai kesulitan selama proses penyusunan skripsi dan agar dapat mengembangkan ilmu serta mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari didalam dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfa Beta

Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. (2016). "Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com." *Journal of Management* 5: 1–15.

Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(3), 219.

C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. (2010). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.

Chalil, R. D., & Dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding.* Jakarta

C. Mowen, John. Michael Minor. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Djaslim Saladin, (2012). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.

Engel, Blackwell, Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen.* Ahli Bahasa: F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2012). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Ichsan, W**,** *"pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping"*, jurnal komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017

Jasfar, (2011). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Keni, W. D. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 102–109.

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English*: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Lutiary Eka Ratri. (2011). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi.

Meyer. (2010). *The Measurement and Antecedents of Affective, Contintinuance and NormativeCommitment to Organitazion*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Muliana, M., Suleman, A. R., Arif, N. F., Simatupang, S., Sitepu, C. N. B., Wahyuddin, W., & Sudirman, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.

Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *6* (2), 191-200.

Neuman, W. Lawrence. (2010). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Pratama, A. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café The Panas Dalam* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta.

Pratama, D. P., N, H. S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga. *Journal of Social and Politic*, *1*(1), 1–10.

Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *3*(3), 111–119.

Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Supranto, J. (2016). *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Jakarta: Salemba Empat (Edisi kedua).

Sudirman, Osarita, Hapsara dan M. Zahari (2020) Metode Penelitian Kuantitatif. Magnum Pustaka Utama. Yogyakarta.

Tejakusuma Anton. (2010). *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia

Tjiptono, Fandy. (2019). "*Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *13*(1), 29.