



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *MARKETPLACE*  
TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh  
MUHAMMAD ARIF MUCHTAROM  
NPM. 21801081302



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 75 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dengan *E-Service Quality* dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia. Secara parsial, *Brand Image* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia.

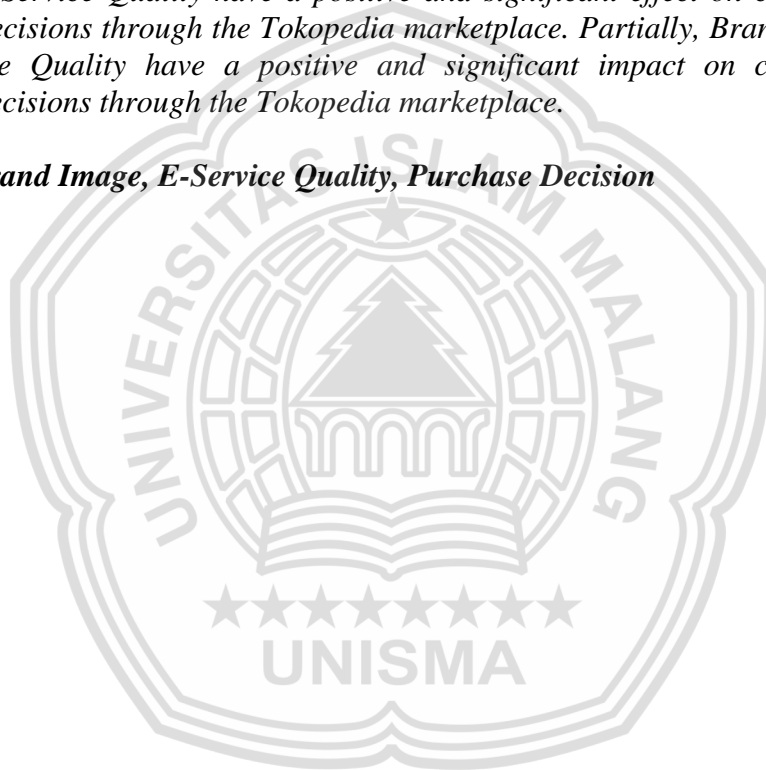
**Kata Kunci :** *Brand Image*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of Brand Image and E-Service Quality on consumer purchasing decisions through the Tokopedia marketplace. The population in this study were 2018 students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, who had made purchases on the Tokopedia marketplace. The data collection method in this study used a questionnaire with a sample of 75 respondents. The independent variable in this research is Brand Image with E-Service Quality and the dependent variable is Purchase Decision. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS. The results of this study simultaneously show that Brand Image and E-Service Quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions through the Tokopedia marketplace. Partially, Brand Image and E-Service Quality have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions through the Tokopedia marketplace.*

**Keywords:** *Brand Image, E-Service Quality, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan dapat dijadikannya sebagai sarana untuk kegiatan bisnis menjadi secara online tanpa harus dibatasi oleh keadaan. Kegiatan bisnis dapat dilakukan tanpa harus melalui pertemuan langsung akan tetapi dapat melalui aplikasi *online*, hal ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas menggunakan internet dalam kesehariannya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai kuartal II tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total 266.91 juta jiwa penduduk di Indonesia. Jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, yang menunjukkan bahwa pengguna internet sebesar 64,8% atau 171.17 juta jiwa dari total 264.26 juta jiwa penduduk di Indonesia. Data ini menunjukkan peningkatan sebesar 8,9% pada pengguna internet dari tahun 2018 hingga 2020, sedangkan tingkat populasi pengguna meningkat sebesar 1,03% sejak 2018 hingga 2020. Pada survei lanjutan yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia hingga kuartal II 2020 terlihat bahwa perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan internet dibandingkan dengan laki-laki, kemudian rata-rata umur pengguna internet paling banyak adalah diantara usia 20-24 tahun dengan 14,1% dan usia 25-29 tahun dengan 13,1%.

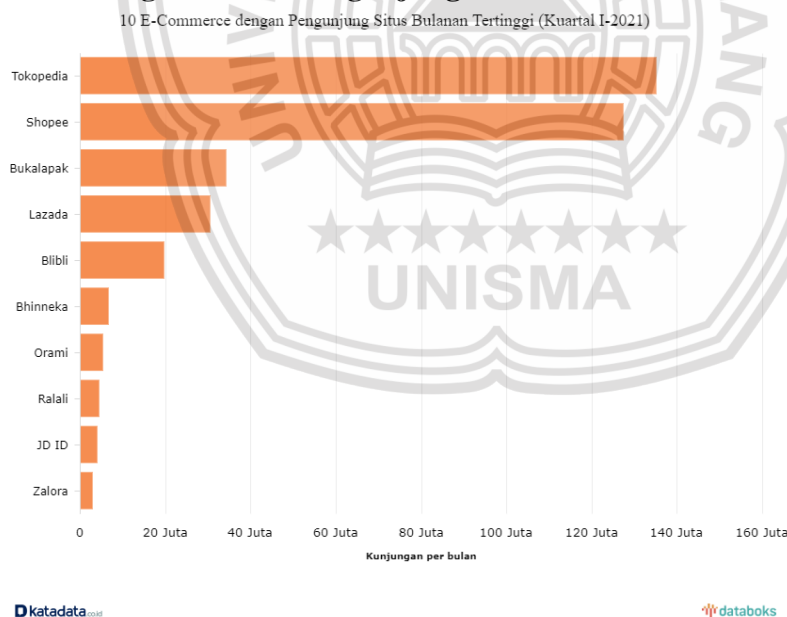
Alasan utama penggunaan internet adalah untuk penggunaan media sosial dan kegiatan belanja *online* (databoks.katadata.co.id, 2021). Pada saat ini telah terdapat berbagai macam *platform marketplace* yang ada di Indonesia, salah satunya yang memiliki nama besar adalah Tokopedia yang digunakan untuk melakukan pembelian berbagai macam barang secara *online* seperti produk baju, alat kecantikan, aksesoris, makanan, kebutuhan rumah tangga dan berbagai macam produk lainnya. Didirikannya *marketplace* memiliki tujuan untuk mempermudah proses dalam bertransaksi secara *online*, yang mana adalah suatu media atau tempat yang berbasis *online* dan kegiatan transaksi bisnis juga dilakukan didalamnya, dimana seorang pembeli dapat mencari penjual sebanyak yang diinginkan serta barang yang sesuai dengan keinginan (Opiida, 2020).

Tokopedia merupakan *marketplace* yang muncul pertama kali ke publik pada 17 agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dan menjadi penghubung urbanisasi barang antara kawasan kota besar dengan kawasan kota kecil. Tokopedia memiliki beragam fitur layanan yang dapat digunakan, mulai dari pemesanan hingga pengaduan. Salah satu fitur layanan yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti adalah Tokopedia *care* yang termasuk kedalam *e-service quality* yang didalamnya terdapat berbagai macam pembahasan sesuai dengan kebutuhan aduan atau kendala seperti masalah pada akun, pesanan, pembayaran, pengembalian dana atau *refund* dan juga promosi.

Melansir data dari (databoks.co.id, 2021) Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I 2021. Jika dibandingkan dengan *marketplace* lain (Shopee,

Bukalapak, Lazada dan Blibli) jumlah pengunjung Tokopedia tercatat naik mencapai 135,1 juta jumlah ini 17.8% lebih tinggi dari tahun sebelumnya pada kuartal 1 yang sebesar 68,8 juta kunjungan per bulan. Peningkatan jumlah kunjungan yang pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya pada Tokopedia tidak lepas dari adanya terobosan dengan menggunakan *brand ambassador* grup *boyband* asal Korea Selatan untuk menarik pengunjung sekaligus untuk meningkatkan *brand image marketplace* Tokopedia. Peningkatan lain yang dilakukan tidak hanya pada sisi marketing, akan tetapi juga meningkatkan bentuk pelayanan online yang dapat menjadikan calon konsumen lebih yakin untuk melakukan proses pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

**Gambar 1.1**  
**Diagram Data Pengunjung Situs Bulanan Kuartal 1 2021**



Sumber: Katadata.co.id, 2021

Berdasarkan diagram pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *marketplace* Tokopedia menjadi urutan pertama pengunjung situs bulanan

terbesar pada kuartal 1 tahun 2021 dengan jumlah kunjungan sebesar 135 juta kunjungan. Hasil ini lebih besar dibandingkan dengan marketplace kompetitor (Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD ID, Zalora).

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Marketplace di Indonesia Q1 2020**

No	Marketplace	Pengunjung Bulanan Kuartal I 2020	Ranking Play Store	Ranking App Store
1	Shopee	71.533.300	#1	#1
2	Tokopedia	68.800.000	#3	#2
3	Bukalapak	37.633.000	#4	#4
4	Lazada	24.400.000	#2	#3
5	Blibli	17.600.000	#5	#5

Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 1.2**  
**Daftar Top Marketplace di Indonesia Q1 2021**

No	Marketplace	Pengunjung Bulanan Kuartal I 2021	Ranking Play Store	Ranking App Store
1	Tokopedia	135.076.700	#4	#2
2	Shopee	127.400.000	#1	#1
3	Bukalapak	34.200.000	#5	#5
4	Lazada	30.500.000	#2	#3
5	Blibli	19.600.000	#11	#11

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dapat diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia mempunyai potensi yang sangat baik. Potensi ini ditunjukkan melalui jumlah pengunjung bulanan pada *e-commerce* setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah mulai percaya untuk menggunakan *e-commerce*, salah satunya adalah Tokopedia yang menjadi peringkat pertama *Top Marketplace* Indonesia. Pada tabel 1.1 dan 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat lebih banyak konsumen yang memilih untuk

melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* Tokopedia. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam proses seorang konsumen untuk menentukan ataupun memutuskan pembelian suatu barang atau produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan belanja dan kebutuhannya personal melalui media *online* atau internet yang berbasis aplikasi ataupun *website*. Faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* merupakan faktor, sehingga menimbulkan respon konsumen untuk mengolah informasi yang didapat dalam mengambil kesimpulan berupa respons keputusan pembelian yang muncul pada produk atau brand apa yang akan dibeli (Alma dalam Nasution dkk, 2020). Dalam mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen juga terdapat pengaruh oleh faktor-faktor seperti *brand image* dan *e-service quality*.

Faktor pertama yang menjadi perhatian dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* adalah adanya ketenaran merek atau *brand image* dari suatu produk. Menurut survei yang dilakukan oleh digital JAKPAT *Special Report E-Commerce 1st Semester of 2021*, dengan total 1.054 responden di 25 provinsi berdasarkan parameter *Net Promotor Score* (NPS), posisi Tokopedia berada diatas kompetitornya seperti Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli dan juga Shopee. Angka NPS pada *marketplace* Tokopedia sebesar 49% dari 567 responden, disusul oleh Shopee dengan NPS 42%, Lazada 32%, Bukalapak 32% dan JD.ID dengan 32% (Covesia.com, 2021). *Brand image* yang baik tentu akan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek *marketplace*, serta rasa kerelaan dalam membuat



keputusan pembelian. Dalam penelitian Shintia & Nuryadin (2019) variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk pada *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Yonanda (2011) mengatakan bahwa pada variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra perusahaan mempengaruhi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *e-service quality* atau kualitas pelayanan *online*. Perkembangan teknologi yang semakin masif mengakibatkan adanya orientasi budaya yang dapat dirasakan dampaknya oleh organisasi, perusahaan, masyarakat dan konsumen produk secara langsung. Hal inilah yang menjadi suatu tantangan bagi perusahaan *marketplace* yang menjadikan kualitas pelayanan dengan metode *online* sebagai hal utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemajuan teknologi menjadikan pergeseran kualitas layanan konvensional menjadi kualitas pelayanan secara *online* atau dapat disebut sebagai *e-service quality* yang diterapkan pada berbagai *marketplace* dan berbasis *website* maupun aplikasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pengalaman pembelian kepada konsumen. Kemudahan dalam penggunaan untuk kegiatan pembelian akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Susilo (2017). *E-service quality* adalah dimana sebuah situs atau web perusahaan mampu menyediakan sarana pembelian, belanja serta pengiriman yang dikatakan efektif dan efisien Zeithaml (2017:91). Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dihadirkan oleh perusahaan kepada konsumen dikarenakan menjadi hal penentu untuk mencapai kesuksesan perusahaan serta memenangkan

persaingan kompetitif. Apabila kualitas layanan *online* tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan berdampak kepada kepuasan dan keputusan pembelian serta berdampak negatif terhadap performa *website* atau aplikasi. Konsumen akan merasakan kecewa sehingga dapat beralih menggunakan marketplace kompetitor, selain itu konsumen dapat menceritakan pengalaman buruk yang dirasakan kepada orang lain sehingga berpengaruh kedalam proses pengambilan keputusan Chou, Shu & Goo dalam Pujiah Fatmawati (2018:1).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga dapat diketahui manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

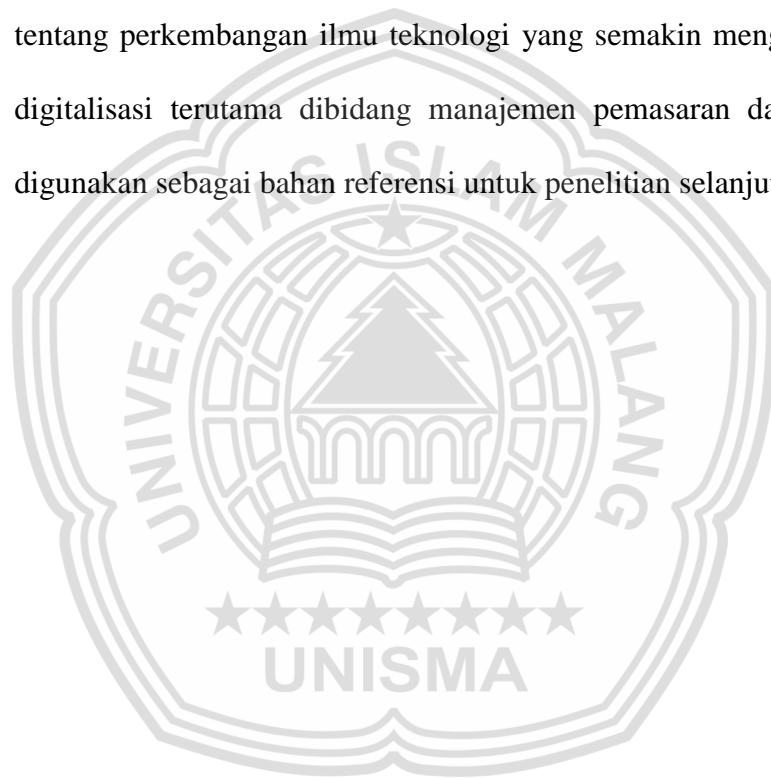
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan *brand image*, *e-service quality* dan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan agar dimasa yang akan datang perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas perusahaan.

## 3. Bagi Perkembangan IPTEK

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang perkembangan ilmu teknologi yang semakin mengarah ke digitalisasi terutama dibidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace* Tokopedia

Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diuji secara simultan pada variabel *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil ini dikarenakan dikarenakan nilai *P value* lebih kecil dari (a) probabilitas.

##### 5.1.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace* Tokopedia

Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil ini dikarenakan dikarenakan nilai *P value* lebih kecil dari (a) probabilitas..

##### 5.1.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Marketplace* Tokopedia

Variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil ini dikarenakan dikarenakan nilai *P*

*value* lebih kecil dari (a) probabilitas..

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**5.2.1** Terdapat ketidakpastian jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018 yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia. Sehingga tidak dapat menjadikan seluruh mahasiswa sebagai populasi.

**5.2.2** Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu: *Brand Image* dan *E-Service Quality* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

**5.2.3** Adanya keterbatasan penelitian terkait dengan penggunaan kuesioner, yaitu tidak jarang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang dirasakan oleh responden.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### 5.3.1 Bagi Perusahaan

Terdapat jawaban dengan total skor terendah dari responden yang terkait dengan item pernyataan dari setiap variabel serta hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan, yaitu:

#### 1. Variabel *Brand Image* (X1)

“Saya merasa yakin menggunakan Tokopedia dibandingkan

*marketplace* lain”. Nilai rata-rata pada pernyataan item kuesioner tersebut adalah 4,32. Sehingga disarankan bagi pihak perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan aspek kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* dengan melakukan peningkatan yang dapat mengangkat *brand image* perusahaan. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen dapat yakin dalam menggunakan Tokopedia.

### 2. Variabel *E-Service Quality* (X2)

“Tokopedia tidak menyebarkan informasi pribadi saya pada pihak lain”. Nilai rata-rata pada pernyataan item kuesioner tersebut adalah 4,58. Sehingga disarankan bagi pihak perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan aspek keamanan atau *privacy* sebuah situs web terhadap data konsumen yang tersimpan. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen yakin bahwa Tokopedia tidak menyebarkan informasinya kepada pihak lain manapun.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu “Saya akan melakukan pembelian di Tokopedia secara berulang-ulang”. Nilai rata-rata pada pernyataan item kuesioner tersebut adalah 4,36. Sehingga disarankan bagi pihak perusahaan untuk dapat memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan dan konsistensi kepada konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian di Tokopedia secara berulang-ulang.

### 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, diajarkan yaitu:

1. Menambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini agar pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dapat memperkuat pendapat, karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *E-Service Quality* hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 70,5% dan 29,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Menambah item pernyataan pada kuesioner agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid dan lebih baik lagi.
3. Menambahkan jumlah sampel responden didalam penelitian, hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih baik dan valid lagi dibandingkan pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Perason Education, Inc.
- Andrew, M. (2019). *E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee*. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee*. *EProceedings*, 08, 03.
- Aryadhe, T., Suryani, A. & Sudiksa, I.B. (2018). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*. (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia*. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11.
- Databoks.katadata.id. “*Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartak 1-2021*”. 11 Juni 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>. Diakses pada 03 Oktober 2021.
- Endah, K. (2020). *Jumlah penumpang kereta api, 2006-2020(ribu orang)*. *Endah Kusmartiyah*, 6(2), 1155–1164.
- Fachrizi Alwafi, R. H. M. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com*. *Diponegoro Journal of Management*. Retrieved November 7, 2021.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Depublish Publisher
- Gupron, G. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)*. *Jurnal Manajemen*

*Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(1), 337–348.*

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, F. -M., Chen, T. -Y., Fan, C. -T., Lin, C. -M., & Chiu, C. -M. (2015) *Factors Affecting The Satisfaction Of An Online Community For Archive Management In Taiwan. Electronic Library And Information System 49(1), 46-62.*
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi, 1(1).*
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. Banking & Management Review, 10(1), 1369–1385.*
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Kinerja, 14(1), 16.*
- P.K. Kumar, et al, (2018). *Quality, IT, and Business Operations*. India : Springer
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace The influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace. 23(3), 405–412.*
- Santoso & Tjiptono F (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shen, J., Zhou, T., Chen, X., Li, J., & Susilo, W. (2017). *Anonymous and traceable group data sharing in cloud computing. IEEE Transactions on Information Forensics and Security, 13(4), 912-925.*
- Shintia, N., Nuryadin, M. T., & Anwar, W. (2019). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 7(1), 15-19.*
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono. 2000. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). *Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone. Journal of Scientific Research and*

*Development*, 3(5), 117-124.

- Suny. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Penjualan Terhadap keputusan Pembelian Secara Online Oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. Jurnal Benefita*, 4(1), 39-50.
- Setiawan, M. F. (2013). *Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di kota solo. Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60–72.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2000. *E-service quality: definition, dimensions and conceptual model*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper