



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KATEGORI FASHION PRIA PADA SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Fena

Ir., Tumpal JRS, MM.

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350.

## ABSTRAK

Saat ini platform penyedia belanja online cukup banyak kita lihat di Indonesia keberadaannya. Masyarakat Indonesia saat ini mulai cenderung untuk menggunakan aplikasi penyedia belanja online untuk melakukan aktifitas transaksinya karena cenderung lebih praktis dan tidak perlu untuk berpergian keluar rumah untuk berbelanja. Salah satu platform yang tergolong sangat besar di Indonesia adalah Shopee. Shopee memiliki jumlah pengunjung lebih dari 100 juta kunjungan pada media platformnya di setiap bulan. Shopee dapat memuaskan para pembeli atau konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, Harga yang cukup bersaing, hingga kepercayaan merek dari brand yang di sukai oleh masyarakat.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari kualitas layanan, kepercayaan merek, persepsi harga, keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini didukung oleh teori mengenai hubungan antar variabel serta penelitian terdahulu.

Objek penelitian ini adalah Shopee Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Oleh karena itu, kuisisioner online disebar melalui media google forms sebanyak 100 responden yang pernah bertransaksi di Shopee dalam kurun waktu 3bulan selama masa pandemi COVID-19. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS20.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah diteliti telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Shopee Indonesia**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

Currently, we see quite a lot of online shopping provider platforms in Indonesia. Indonesian people are currently starting to tend to use online shopping provider applications to carry out their transaction activities because they tend to be more practical and do not need to go out of the house to shop. One of the very large platforms in Indonesia is Shopee. Shopee has more than 100 million visitors to its media platform every month. Shopee can satisfy buyers or consumers by providing quality service, fairly competitive prices, to brand trust from brands that are liked by the public.

The theory used to support this writing is the definition of service quality, brand trust, price perception, purchasing decisions. Then this research is supported by the theory of the relationship between variables and previous research.

The object of this research is Shopee Indonesia. The method of data collection in this study used the communication method and sampling using non-probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, online questionnaires were distributed through google forms media as many as 100 respondents who had transacted at Shopee within 3 months during the COVID-19 pandemic. The procedure used for model testing and data processing uses the SPSS20 application.

The resulting output shows that service quality, brand trust and price perception have a positive effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all hypotheses that have been researched have been shown to have a positive and significant effect

**Keywords: Quality of Service, Brand Trust, Price Perception, Purchase Decisions, Shopee Indonesia**

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi dan informasi semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat juga diikuti dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini membuat masyarakat dari yang tua hingga muda dapat menggunakan teknologi dengan baik, mulai dari mengakses youtube hingga aplikasi belanja online.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia adalah bisnis layanan belanja online yang dapat diakses melalui smartphone.





Kehadiran layanan belanja online ini sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan aktivitas sehari-hari secara cepat, mudah, dan praktis. Pada saat ini, sudah ada beberapa perusahaan yang menyediakan layanan belanja online, tetapi yang menjadi pemain utama pada layanan belanja online di Indonesia sampai saat ini adalah Tokopedia dan Shopee. Kedua perusahaan tersebut menyediakan berbagai layanan lainnya seperti: belanja online dengan beberapa kategori, keuangan, dan lain sebagainya.

Namun dalam fenomena yang terjadi saat ini, seluruh dunia tengah mengalami masa-masa sulit yang disebabkan oleh suatu wabah yang kini telah ditetapkan sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO). Wabah ini disebabkan oleh virus baru, yaitu COVID-19 yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok (WHO, 2020). Virus ini pun menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke semua negara termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Dengan adanya pandemi ini juga telah berdampak pada seluruh sektor di Indonesia, salah satunya pada sektor bisnis layanan belanja online. Hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan dan instansi pemerintah menerapkan work from home atau bekerja secara online di rumah masing-masing. Sehingga menyebabkan aktivitas masyarakat di luar rumah menjadi terbatas dan berkurang mobilitas masyarakat.

Terdapat banyak marketplace yang berada di Indonesia, berikut adalah marketplace yang memiliki kepopuleran dan dikenal oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lainnya. Dari beberapa marketplace yang telah disebutkan, PT Shopee International Indonesia (Shopee) adalah objek yang akan dibahas pada penelitian ini.

Perusahaan asal Singapura yang didirikan pada 2015 dan berkembang pesat pada setiap tahunnya. Shopee memperluas jangkauannya di berbagai negara termasuk Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan menjadi urutan kedua ritel online yang paling sering digunakan di Indonesia pada kuartal pertama per tahun 2022 menurut iprice. Shopee menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung 132.776.700 dan dengan posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 157.223.300. Untuk data detail iprice pada kuartal 1 atau Q1 tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,476,930	2,788
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

Gambar 1.1 Data Pengunjung Bulanan e-Commerce menurut iprice Q1 2022

Sumber: iprice

Shopee adalah platform jual beli yang menyediakan pengalaman berbelanja online dengan mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi.



Beberapa faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Pengaruh Layanan, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan karena dengan meningkatkan kualitas layanan maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Demikian juga dengan harga, pemberian nilai harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadikan pertimbangan untuk konsumen memberikan penilaian tersendiri bagi penjual dan kondisi barang yang di jual. Terkait dengan kepercayaan Merek, hal tersebut sudah menjadikan Merek sebagai identitas dalam sebuah produk ataupun barang yang di jual, merek yang dijual oleh Penjual haruslah sesuai dengan kesesuaian keaslian barang tersebut.

### Batasan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kategori Fashion Pria pada shopee dimasa pandemi COVID-19?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kategori Fashion pada shopee dimasa pandemi COVID-19?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kategori Fashion Pria pada shopee dimasa pandemi COVID-19?

### Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “apakah kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kategori fashion pada shopee dimasa pandemi COVID-19”.

### Tujuan Penelitian



Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian kategori Fashion pria pada shopee dimasa pandemi COVID-19.

#### 2. Manfaat Teoritis

##### 1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kategori fashion pria pada shopee dimasa pandemi COVID-19.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

## **Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori**

### **Landasan Teori**

#### **Jasa/Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

#### **Indikator Layanan**

1. Reliability (Keandalan)  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsiveness (Daya Tanggap)  
Kesiapan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Assurance (Jaminan)  
Pengetahuan penjual serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
4. Empathy (Empati)







Kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.

#### 5. Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa, seperti penampilan fitur yang menarik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### **Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

### **Indikator Kepercayaan Merek**

#### **1. Brand Reliability**

Brand reliability atau kehandalan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, dimensi ini menyangkut persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan suatu merek untuk menepati janji akan membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





konsumen menaruh rasa yakin akan terjadinya kepuasan yang sama di masa depan.

## 2. Brand Intentions

Brand intentions atau niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain, brand intentions menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi atau memakai suatu produk.

## Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

## Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga terdiri dari sebagai berikut

### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk



Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang biasa saja. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

## Indikator Keputusan Pembelian

### 1. Product Choice (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk



atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

## **2. Brand Choice (Pilihan Merek)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

## **3. Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyalur)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

## **4. Purchase Amount (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## **5. Purchase Timing (Waktu Pembelian)**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, contohnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Payment Method (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

### Kerangka Pemikiran

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas layanan yang semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Asrina Pulungan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek tumbuh dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari interaksinya dengan suatu merek sehingga nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian suatu produk dengan merek tersebut. Oleh karena itu kepercayaan pada merek yang baik dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Muhammar (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu poin penting dalam menentukan keputusan pembelian, dikarenakan banyak sekali konsumen yang akan membandingkan harga produk suatu merek dengan produk dari merek lain. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang diberikan tersebut sudah sesuai dengan harapan mereka atau tidak, jika produk tersebut dapat bermanfaat dan sesuai dengan klaim pada konsumen maka konsumen dapat merasa puas dengan harga tersebut. Dengan kata lain, produk dengan harga yang terjangkau, memiliki daya saing, memiliki kualitas yang baik serta manfaat yang sesuai akan selalu dicari oleh konsumen. Hasil penelitian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

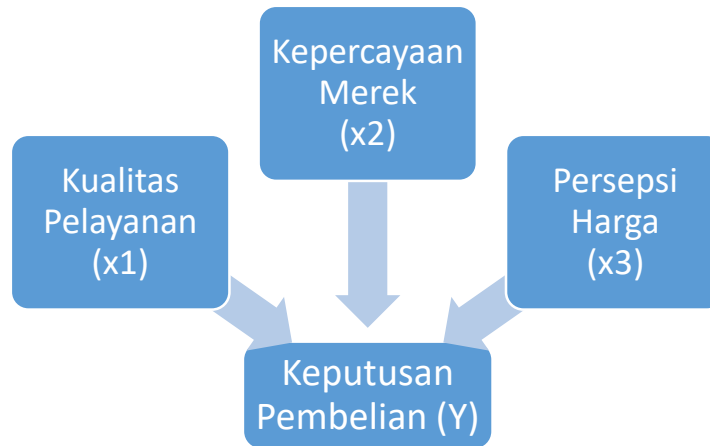
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

### Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah platform belanja online Shopee. Subjek yang dituju ialah pengguna shopee yang telah bertransaksi melalui shopee kurang dari 3 bulan pada masa pandemic COVID-19 di Indonesia. Variabel yang akan dianalisis dari penelitian ini, yakni independen (kualitas layanan, kepercayaan merek, persepsi harga) serta dependen (keputusan pembelian).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukna dengan menyebarkan kuisisioner secara luas menggunakan perangkat elektronik dan aplikasi google forms yang berisikan beberapa pernyataan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Teknik analisis data yakni menemukan, mendapatkan serta mengelola data secara lebih terstruktur dan didapat dari berbagai cara seperti hasil bertanya secara langsung maupun tidak langsung kepada responden, mengumpulkan data dan informasi pendukung, penyebaran kuisisioner berupa pernyataan kemudian hasil itu diolah menggunakan software



yang ada yaitu SPSS 20. Terdapat teknik analisis data yang dipakai yaitu, uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Nilai skor rata-rata pada kualitas layanan sebesar 4,1922 dengan selang kepercayaan terendah 4,0887 dan selang kepercayaan tertinggi 4,2957. Bila diukur dengan rentang skala maka hasilnya berada diposisi setuju

Nilai skor rata-rata pada kepercayaan merek sebesar 4,1420 dengan selang kepercayaan terendah 4,0136 dan selang kepercayaan tertinggi 4,2704. Bila diukur dengan rentang skala maka hasilnya berada diposisi setuju.

Nilai skor rata-rata pada persepsi harga sebesar 4,2760 dengan selang kepercayaan terendah 4,1762 dan selang kepercayaan tertinggi 4,3758. Bila diukur dengan rentang skala maka hasilnya berada diposisi sangat setuju.

Nilai skor rata-rata pada keputusan pembelian sebesar 4,0950 dengan selang kepercayaan terendah 3,9809 dan selang kepercayaan tertinggi 4,2091. Bila diukur dengan rentang skala maka hasilnya berada diposisi setuju.

**Tabel 4.1**

**Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Rata-Rata	Selang Kepercayaan		Keputusan
		Lower	Upper	
Kualitas Layanan	4,1922	4,0887	4,2957	Setuju
Kepercayaan Merek	4,1420	4,0136	4,2704	Setuju
Persepsi Harga	4,2760	4,1762	4,3758	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	4,0950	3,9809	4,2091	Setuju

Sumber: Olahan SPSS 20.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode penelitian ini menggunakan software SPSS 20, uji validitas pada setiap indikator. Dengan jumlah 30 responden, jika nilai uji  $> 0,361$  maka dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel bila nilai cronbach's alpha  $> 0,70$ . Dari hasil pengolahan data pra-kuisisioner pada 30 responden, diperoleh hasil data dibawah ini:

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabel

Variabel	Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reabilitas
Kualitas Layanan	KL1	0,869	Valid	0,951	Reliabel
	KL2	0,700	Valid		Reliabel
	KL3	0,660	Valid		Reliabel
	KL4	0,915	Valid		Reliabel
	KL5	0,817	Valid		Reliabel
	KL6	0,788	Valid		Reliabel
	KL7	0,869	Valid		Reliabel
	KL8	0,864	Valid		Reliabel
	KL9	0,791	Valid		Reliabel
Kepercayaan Merek	KM1	0,917	Valid	0,946	Reliabel
	KM2	0,905	Valid		Reliabel
	KM3	0,854	Valid		Reliabel
	KM4	0,823	Valid		Reliabel
	KM5	0,795	Valid		Reliabel
Persepsi Harga	PH1	0,754	Valid	0,875	Reliabel
	PH2	0,759	Valid		Reliabel
	PH3	0,660	Valid		Reliabel
	PH4	0,663	Valid		Reliabel
	PH5	0,723	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0,954	Valid	0,964	Reliabel
	KP2	0,867	Valid		Reliabel
	KP3	0,753	Valid		Reliabel
	KP4	0,875	Valid		Reliabel
	KP5	0,843	Valid		Reliabel
	KP6	0,878	Valid		Reliabel
	KP7	0,879	Valid		Reliabel
	KP8	0,871	Valid		Reliabel

Sumber: Olahan SPSS20.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Gambar 4.1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	,33820025
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,049
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,666
Asymp. Sig. (2-tailed)		,767

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil pada gambar 4.1 dinyatakan residual berdistribusi normal dengan melihat data Asymp. Sig (2-tailed).

**Uji Multikolinieritas**

**Gambar 4.2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,186	,318		,584	,561		
	KL	,276	,096	,251	2,883	,005	,477	2,097
	KM	,386	,076	,434	5,094	,000	,496	2,016
	PH	,270	,095	,236	2,837	,006	,521	1,918

a. Dependent Variable: KP

Hasil pada gambar 4.2 dapat dilihat hasil uji multikolinieritas tidak terjadi karena VIF dibawah 10. Ditunjukkan dari setiap variabel independen penelitian bernilai VIF < 10 dan skor toleransi > 0,1 , dalam arti tidak ada multikolinieritas ataupun tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Maka dapat dikatakan pada penelitian ini model regresinya baik atau memenuhi syarat tidak terdapat multikolinieritas.

**Uji Heteroskedasitas**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.3

Correlations

			ABSRES	KL	KM	PH
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang	Spearman's rho	ABSRES	1,000	-,026	-,038	-,178
		Correlation Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		,797	,706	,076
		N	100	100	100	100
	KL	Correlation Coefficient	-,026	1,000	,523**	,478**
		Sig. (2-tailed)	,797		,000	,000
		N	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	-,038	,523**	1,000	,441**
	KM	Sig. (2-tailed)	,706	,000		,000
		N	100	100	100	100
		Correlation Coefficient	-,178	,478**	,441**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,076	,000	,000	
	PH	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pada gambar 4.3 dinyatakan tidak terjadi Heteroskedasitas dengan melihat angka pada Sig. (2-tailed).

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Gambar 4.4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,399	3	7,133	60,473	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,324	96	,118		
	Total	32,723	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PH, KM, KL

Hasil pada gambar 4.4 dinyatakan model sesuai digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Hal ini diperkuat dengan melihat pada gambar bahwa skor F hitung 60,473 melebihi F tabel (60,473 > 3,08) dan angka sig menunjukkan 0,000 di bawah alpha (0,000 < 0,05) maka tolak Ho dan menerima Ha, dalam arti model persamaan regresi estimasi sudah sesuai guna menerangkan korelasi antar variabel bebas dan terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Uji Koefisien Regresi Partial (Uji t)

Gambar 4.5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,186	,318		,584	,561		
KL	,276	,096	,251	2,883	,005	,477	2,097
KM	,386	,076	,434	5,094	,000	,496	2,016
PH	,270	,095	,236	2,837	,006	,521	1,918

a. Dependent Variable: KP

Hasil dari gambar 4.5 menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari angka Sig (1-tailed) dan nilai b. Maka keputusannya adalah Tolak H<sub>0</sub>.

**Pembahasan**

- Berdasarkan data responden yang telah terkumpul untuk melakukan pengujian terhadap penelitian ini merupakan 100 responden yang memenuhi syarat bahwa pernah berbelanja di Shopee lebih dari 1x dalam 3 bulan.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan maka kesimpulannya adalah konsumen setuju hingga mendekati sangat setuju dengan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual dan aplikasi shopee Indonesia sehingga konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi di aplikasi shopee Indonesia.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan merek maka kesimpulannya adalah konsumen setuju hingga mendekati sangat setuju bahwa kepercayaan merek berpengaruh dalam keputusan pembelian dikarenakan adanya sebuah ketergantungan terhadap brand dalam memutuskan pembelian secara berulang.
- Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi harga maka kesimpulannya adalah konsumen sangat setuju bahwa persepsi harga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga yang diberikan oleh shopee relatif

© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terjangkau dan dapat bersaing dengan aplikasi lain sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian.

5. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus karena kualitas layanan yang baik, kepercayaan terhadap merek dan persepsi harga yang baik sehingga konsumen bergantung dan memutuskan pembelian berulang secara berkala untuk memenuhi kebutuhan mereka.
6. Berlandaskan hasil uji koefisien regresi partial kesimpulannya bahwa:
- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis (H1) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Restika Firdayanti (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
  - Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis (H2) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammar (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
  - Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis (H3) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Sesuai dengan hasil data yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan keseluruhan dari penelitian ini. Kesimpulannya antara lain:

1. Responden setuju bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga pada aplikasi shopee kategori fashion pria sudah baik dan responden berada posisi yang sangat amat nyaman sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian berulang.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee kategori fashion pria.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee kategori fashion pria
4. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee kategori fashion pria

### Saran

Saran merupakan hal yang penting untuk peningkatan mutu bagi pihak terkait pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk:

1. Untuk perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga untuk semua kategori pada aplikasi Shopee yang sudah baik namun disarankan untuk selalu meningkatkannya karena kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah mempercayai Shopee. Untuk kualitas layanan bisa dengan meningkatkan dari segi teknologinya dan meningkatkan pelayanan dalam mengatasi permasalahan konsumen. Untuk

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan bekerja sama dengan brand-brand ternama agar dapat membuka toko official pada Shopee sehingga konsumen semakin mudah dan tertarik berbelanja pada Shopee. Untuk harga dapat diberikan promo potongan ongkir tidak hanya pada tanggal tertentu namun pada tiap minggu tanpa adanya minimum pembelian agar konsumen merasa harus membeli kebutuhannya tanpa memikirkan ongkos kirim yang mahal.

2. Bagi Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel bebas lain seperti promosi, kualitas produk, gaya hidup dan lain-lain, dikarenakan hasil penelitian ini masih bisa diberi pengaruh oleh variabel lain. Penelitian ini pun terbatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A. and Holbrook. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81- 93.
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, J. L. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.3
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Felix., (2016) Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.385>
- Fidayanti, R., (2013) Persepsi Resiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam membeli Produk <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gerung J C., (2017) Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT.Wahana Wirawan Manado <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.473>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang
- Gourville dan Moon. (2010). toncuret al.
- Juhari. (2015) Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>
- Kartika, D., (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.114>
- Kotler P., & Gary, Armstrong. (2016). Principles of Marketing (16 ed.). Pearson Education, Inc
- Kotler P., & Gary, Armstrong. (2018). Principle Of Marketing (17ed.). Pearson Education Limited,
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler P., & Ketler (2016). Principles of Marketing (16 ed.). Pearson Education, Inc
- Kurniawan, Arief R. (2018), Dasar-dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan Sales, Yogyakarta: Penerbit Quadrant.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.





Lau, G. T. and Lee (1999). "Consumers" trust in a brand and the Link to Brand loyalty," Journal of Market Focused Management, 4:341-370.

Manampiring A., (2016) The Influence Of Products, Price, Promotion, And Place Car Buying Decision In PT.Astra International TBK Malalayang  
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>

Marlius D. (2017). Keputusan Pembelian berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi, 1(1), 57-66.

Muhammad., (2019) Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada PT. Guteninc Makassar  
<http://dx.doi.org/10.24127/pro.v9i2.4513>

Mulyadi, A.,(2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>

Oerill, A. and Goode, MM (2010) Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke.The Journal Of Product And Brand Management .19 (5).

Pulungan, A., (2021) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE  
<http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.385>

Rahmawati., (2018) Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>

Schinder S. Pamela and Donald R. Cooper (2017). Business research Methods, McGraw-Hill/Irwin Series, New York, USA.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods For Business, A Skill Building Approach. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons

Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung , Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2012). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston

Zeithaml, et al. (2018). What Are Services? (7th ed.). Mc Graw Hi Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Fera

NIM : 22172052

Tanggal Sidang : 18 Oktober 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kategori Fashion Pria Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Indonesia

Jakarta, 31 / oktober 20 22

Mahasiswa/I

([Signature])

Pembimbing

([Signature])

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.