

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI

Maura Aliciana Jauvanka Jacob
Siti Sarah

Universitas Indonesia Membangun Bandung

Email : mauraajjacob@student.inaba.ac.id

Received : Aug 19 th 2023	Revised : Sept 17 th 2023	Accepted : Jan 30 th 2024
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

Blibli is one of the B2C (Business to Consumer) marketplace platforms, serving as a pioneer in the Indonesian online shopping industry. It strives to fulfill the need for an enhanced user experience in online shopping activities, aiming to be the premier choice for online shopping in Indonesia. The focus of this research is to investigate how consumer trust as a variable (X1), brand image as a variable (X2), and service quality as a variable (X3) can influence customers in making purchasing decisions on the Blibli marketplace. Additionally, the study aims to identify which aspect most significantly affects purchasing decisions on the Blibli marketplace. The analytical method employed in this research involves the analysis of preprocessed data using SPSS version 26. Validity and reliability tests, classical assumption tests (including heteroskedasticity, multicollinearity, normality tests), and multiple linear regression analysis are utilized. Reliable data is gathered from a sample of 100 participants, chosen through a non-probability sampling strategy. Findings indicate that consumer trust, brand image, and service quality collectively influence purchasing decisions on the Blibli marketplace. However, brand image and service quality do not have a significant impact on purchase decisions. These findings assist users in making more informed purchase choices on the site. Furthermore, the research offers insights into characteristics that have a significant impact on purchase decisions, aiding Blibli in allocating resources effectively.

Keywords: Consumer Trust, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Masuknya era digitalisasi dalam industri perdagangan dan pertumbuhan ekonomi digital yang semakin kompetitif, diiringi oleh kemajuan teknologi yang terus membawa perubahan yang dapat mempermudah interaksi sosial dan pekerjaan. Untuk memenuhi kebutuhan akan pengalaman pengguna yang lebih baik, para pelaku usaha akan terdorong untuk mendapatkan kepercayaan konsumen agar dapat lebih memilih dan berbelanja pada platform marketplace, dengan menciptakan persepsi atau citra merek yang baik dan dapat menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan pada marketplace, serta melakukan inovasi atas layanan yang dapat memberikan kepuasan pada platform marketplace.

Belanja online telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kemudahan dan kenyamanan. Konsumen menjadi semakin selektif saat memilih toko online dengan mempertimbangkan sejumlah faktor keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan bagian penting dari perlakuan konsumen yang mencakup proses pemilihan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa bahkan gagasan (Kotler et al., 2021). Hal ini dilakukan untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang positif. semuaskn seperti pesanan yang dikirim sesuai harapan. Atas maraknya, kasus pesanan tidak sesuai membuat pelanggan lebih teliti dan cermat dalam membuat keputusan untuk membeli pelanggan.

Pelayanan adalah penyebab utama keluhan pelanggan yang mengakibatkan

penurunan pada kepercayaan, persepsi merek, dan kualitas pelayanan dari marketplace Blibli. Data menunjukkan bahwa Blibli tidak memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan marketplace pesaing. Menurut Kotler & Keller (2017), faktor-faktor seperti kejujuran, kompetensi, integritas, dan ketulusan perusahaan membentuk kepercayaan konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah masalah kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Blibli. Persepsi ingatan pelanggan tentang asosiasi merek Blibli adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang baik tentang merek akan mendorong banyak pelanggan untuk memilihnya.

Berdasarkan Kotler et al. (2021), Pelayanan terdiri dari setiap tindakan yang diberi suatu pihak ke pihak lainnya. Berdasarkan data, Blibli menghadapi masalah terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu. Menurut penelitian sebelumnya Furkonudin et al. (2016), kualitas pelayanan berdampak signifikan bagi keputusan membeli. Sementara Marpuah & Basar Maringan Hutaaruk (2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang baik mampu menarik pelanggan untuk membeli barang yang berarti Blibli harus berinovasi meningkatkan layanan pelanggannya bahkan jika itu tidak sempurna. penelitian ini juga akan mempelajari lebih lanjut tentang kualitas layanan bagi keputusan membeli.

Kajian ini memiliki tujuan dalam menentukan bagaimana kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan membeli pelanggan di marketplace Blibli. Dengan memahami lebih lanjut tentang variabel-variabel ini, diharapkan marketplace Blibli dapat mengambil tindakan yang akan membantu untuk memperkuat posisinya di pasar marketplace Indonesia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengembangkan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Blibli" berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menghasilkan dan mempertahankan target pasar untuk menarik klien baru dan menghasilkan penjualan yang berkualitas tinggi.

Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi bertindak saat memutuskan apa yang harus dibeli dan bagaimana menggunakan konsep, produk, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai perilaku konsumen, (Kotler & Keller 2016:179)

Keputusan Pembelian

Pelanggan dapat membuat preferensi bersama selama fase evaluasi yang disebut sebagai "keputusan pembelian" (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, merek-merek dalam kelompok pilihan dapat menetapkan tenggat waktu untuk memilih merek yang paling disukai.

Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono, (2019), Keputusan pembelian terdiri dari berbagai langkah, seperti mensurvei pelanggan, mempelajari lebih lanjut tentang merek atau barang tertentu, dan mengevaluasi potensi kinerja setiap merek atau produk. menangani masalah konsumen sebelum membuat keputusan akhir. Menurut Kotler & Keller (2016:1688), keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator:

- 1) Pilihan produk, Bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang bersedia membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.
- 2) Pilihan merek, Setiap merek memiliki nama yang unik, dan karena pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, bisnis perlu memahami bagaimana mereka membuat keputusan ini.
- 3) Pilihan saluran pembelian, Setiap pelanggan dapat membuat pilihan yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, keterjangkauan, pilihan yang luas, kemudahan berbelanja, dan ruang gerak.
- 4) Pilihan waktu pembelian, Pelanggan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian sekali sehari, seminggu sekali, atau dua minggu sekali.
- 5) Jumlah pembelian, Pelanggan dapat memilih jumlah barang yang ingin mereka beli. Prospek pembelian yang lebih banyak, dalam hal ini perusahaan perlu menyediakan berbagai macam barang untuk memenuhi berbagai macam permintaan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:231), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis dan dirinya sendiri, elemen organisasi

interpersonal seperti kejujuran, kompetensi, integritas, dan ketulusan. Namun, menurut Armansyah (2021), kepercayaan konsumen terjadi ketika dua atau lebih pihak dalam transaksi bisnis mempercayai satu sama lain. Tetapi, hal itu harus dimulai dari awal dan ditunjukkan oleh perusahaan jika menginginkan pelanggan yang lebih setia dan kepercayaan. Berikut ini adalah beberapa indikator kepercayaan yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan, menurut Kotler & Keller, (2016: 231) :

- 1) Perceived Competence (Kompetensi yang dirasakan), penilaian nyata dari kemampuan seseorang. Kemampuan penjual untuk membujuk dan meyakinkan seorang calon pembeli sekaligus menjamin keamanan dan kepuasan selama transaksi.
- 2) Integrity (Integritas), tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap penjual selama transaksi.
- 3) Benevolence (Ketulusan), sejauh mana calon pembeli percaya bahwa penjual akan berperilaku terhormat.
- 4) Honesty (Kejujuran), tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh calon pelanggan terhadap penyedia layanan atau layanan yang dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang aman dan akurat.

Citra Merek

Seperti yang dinyatakan oleh Brady, Goodman, Hansen, Kotler, Keller, dan Brady (2019) dalam Wardhana (2022), informasi yang dimiliki konsumen tentang merek atau asosiasi merek memengaruhi persepsi mereka tentang citra merek dalam pikirannya. Disisi lain, Setiadi (2016:109), mengatakan bahwa citra merek adalah representasi luas dari perusahaan yang dibangun berdasarkan data dan pengalaman pelanggan di masa lalu.

Berikut ini adalah beberapa indikator yang membentuk citra merek:

- 1) Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek), mengenai bagaimana informasi masuk ke dalam pikiran pelanggan dan kemudian membuat merek terkenal melalui komunikasi pemasaran seperti iklan.
- 2) Favorability of Brand Association (Keuntungan Asosiasi Merek), yaitu jika merek suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, konsumen akan memiliki kesan dan sikap positif terhadap merek tersebut.
- 3) Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek), yaitu berkaitan dengan aspek yang membuat produk unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Ini menunjukkan seberapa

berbeda merek ini dari merek lain dalam kelompok yang sama.

Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data ilmiah yang memiliki tujuan dan manfaat terbatas. Penelitian yang didasarkan pada prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian kuantitatif didasarkan pada standar tertentu, seperti sampling, dan penggunaan alat penelitian untuk menganalisis data dan statistik untuk mendukung hipotesis. (Sugiyono, 2019).

Untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, teknik kuantitatif dengan pendekatan verifikasi digunakan dalam penelitian ini..

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019:193) Teknik pengumpulan data langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu :

1. Kuesioner, Kuesioner adalah pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan, responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data.. Untuk mengetahui pendapat dan perilaku konsumen, responden akan mendapatkan kuesioner ini. dengan daftar pertanyaan atau pernyataan.
2. Studi Kepustakaan, Studi kepustakaan adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai bahan tertulis, seperti buku, jurnal, makalah, tesis, disertasi, dan karya-karya lainnya. Untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain yang berkenaan dengan Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.
3. Riset Online, Riset online adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis dari berbagai sumber online, seperti dari situs web atau situs yang mendukung dan relevan dengan berbagai jenis informasi yang diperlukan untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik pengambilan sampel

Purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling merupakan salah satu metode pengambilan sampel. Pelanggan atau pengguna aplikasi toko online Blibli dari wilayah

kota Bandung merupakan populasi penelitian di Google Play shop. Selain itu, sejumlah sampel diambil dari populasi tersebut yang akan diteliti dan dianggap mewakili populasi sebanyak 100 responden. Pada bulan November 2023 hingga Desember 2023, penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Forms untuk menyebarkan survei.

Ada empat faktor yang termasuk dalam penelitian ini: Kepercayaan Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Notasi (Y) diberikan kepada keputusan pembelian yang dilakukan di Blibli Marketplace sebagai variabel terkait (variabel dependen).
2. Notasi (X1) diberikan kepada Kepercayaan Konsumen terhadap Marketplace Blibli sebagai variabel independen.
3. Notasi (X2) diberikan untuk Citra Merek pada Marketplace Blibli sebagai variabel independen.
4. Notasi (X3) diberikan untuk Kualitas Pelayanan pada Marketplace Blibli sebagai variabel bebas (Independent variable)

Indikator yang akan diukur dengan skala ordinal disertakan. Ketika pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala ordinal, skala diurutkan secara metodis dari yang terendah ke yang tertinggi. Pada kenyataannya, skala ini disusun dari skala tertinggi ke skala terendah, atau sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengidentifikasi jensi kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan responden. Dengan 100 responden, 40% di antaranya adalah laki-laki dan 60% perempuan, penelitian ini menggambarkan gambaran yang cukup jelas dari kondisi responden dan bagaimana mereka terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, dari 100 responden. sebanyak 43% berusia 26-30 tahun, diikuti oleh 38% yang berusia antara 17-25 tahun. Sementara itu, hanya 16% yang berusia 31-40 tahun dan 4% berusia diatas 40 tahun. Menurut data, menunjukkan mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 50% atau 50 orang, 28% mahasiswa, 15% ibu rumah tangga, 4% PNS, dan 1% lainnya.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 4.5 menunjukkan hasil tes validitas X1, X2, X3, dan Y.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	α	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X1)	X1.1	0.272	0.1966	0.05	Valid
	X1.2	0.661	0.1966	0.05	Valid
	X1.3	0.423	0.1966	0.05	Valid
	X1.4	0.432	0.1966	0.05	Valid
	X1.5	0.434	0.1966	0.05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.432	0.1966	0.05	Valid
	X2.2	0.547	0.1966	0.05	Valid
	X2.3	0.461	0.1966	0.05	Valid
	X2.4	0.530	0.1966	0.05	Valid
	X2.5	0.423	0.1966	0.05	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.504	0.1966	0.05	Valid
	X3.2	0.495	0.1966	0.05	Valid
	X3.3	0.501	0.1966	0.05	Valid
	X3.4	0.447	0.1966	0.05	Valid
	X3.5	0.436	0.1966	0.05	Valid
Keputusan Pemebelian (Y)	Y.1	0.543	0.1966	0.05	Valid
	Y.2	0.399	0.1966	0.05	Valid
	Y.3	0.472	0.1966	0.05	Valid
	Y.4	0.459	0.1966	0.05	Valid
	Y.5	0.478	0.1966	0.05	Valid

Sumber: Pengolahan Data, SPSS 26 (2023)

Untuk mengukur seberapa akurat objek yang diukur disusun, tes validitas dijalankan. Jika signifikan lebih besar dari 0,05 atau nilai menghitung r lebih besar daripada nilai r dalam tabel, tes validitas dianggap valid. (Baca Selengkapnya 267 (2019). Alat-alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk lima belas pertanyaan yang diajukan kepada seratus

pelanggan Blibli pada tahun 2023. Dapat disimpulkan, menurut data diatas nilai r tabel untuk seratus peserta. Koefisien korelasi sederhana, tabel r dengan tingkat signifikansi 0,05, ditemukan dengan r tabel 0,1966. Oleh karena itu, hasil tes validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid dan memenuhi kriteria validitas tes dengan r hitung > of table r atau sig < 0.05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Data X1, X2, X3, dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.684	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.718	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.718	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.712	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, SPSS 26 (2023)

Mengetahui seberapa andal dan konsistennya hasil pengukuran dengan item skala ukuran yang sama adalah tujuan dari uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa agar suatu variabel dapat dianggap dapat dipercaya, nilai Cronbach alpha harus lebih tinggi dari 0,60. Karena prasyarat untuk reliabilitas telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

Pada uji normalitas, rumus berikut digunakan : Signifikansi Asymp. dari 0,200 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data dianggap normal. Formula ini digunakan dalam tes normalitas. Jika data signifikansi kurang dari 0,05, itu dianggap abnormal. Dengan demikian, berdasarkan pemikiran yang digunakan untuk menentukan hasil tes normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat dikatakan bahwa hasil data biasanya didistribusikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah data penelitian memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2018:161).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengidentifikasi ketidakkonsistennan dalam model regresi yang terkait dengan perubahan nilai residual dalam berbagai pengamatan. Peneliti menggunakan teknik glejser untuk menguji heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.045	.916		3.325	.001
	Kepercayaan Konsumen	.017	.052	.035	.320	.749
	Citra Merek	.033	.065	.071	.500	.618
	Kualitas Pelayanan	-.071	.064	-.152	-1.108	.271

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Menurut hasil uji heteroskedastisitas dengan teknik glejser yang diolah peneliti, tabel koefisien ABS_RES menunjukkan bahwa itu adalah variabel dependen. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) Menurut data, nilai signifikansi (Sig) adalah 0,749. Variabel Citra Merek (X2) dan Kualitas Layanan (X3) masing-masing sebesar

0,618 dan 0,271. Dengan demikian, hasil data tersebut mendukung alasan dibalik kesimpulan uji Glejser yang mengindikasikan bahwa semua tiga variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.045	.916		3.325	.001		
Kepercayaan Konsumen	.017	.052	.035	.320	.749	.862	1.160
Citra Merek	.033	.065	.071	.500	.618	.505	1.980
Kualitas Pelayanan	-.071	.064	-.152	-1.108	.271	.545	1.836

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil data, nilai tolerance pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1) sebesar 0,862 di bawah 10,00 dan nilai VIF sebesar 1,160 di bawah 10,00. Sementara itu, nilai VIF sebesar 1,980 di bawah 10,00 dan nilai tolerance pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,505 di bawah 10,00. Selain itu pada variabel Kualitas

Pelayanan (X3), nilai VIF sebesar 1,836 dan nilai tolerance sebesar 0,545 keduanya berada di bawah 10,00. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan dasar pemikiran di balik keputusan uji multikolinearitas. Kesimpulannya, tidak ada indikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8 menampilkan hasil dari Analisis Regresi Ganda, yang mencakup tes t, tes f, dan Koefisien Determinasi .

Ringkasan Analisis Regresi Kelipatan (Ganda)			
Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	4.682		
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.476	5.099	0.000
Citra Merek (X2)	0.026	0.227	0.821
Kualitas Pelayanan (X3)	0.178	1.556	0.123
F hitung	= 14.360		0.000
R Square	= 0.310		

Sumber : Pengolahan Data, SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pemrosesan data yang dilakukan dengan SPSS 26, analisis uji t (parsial) dan uji f (simultan). Disediakan dalam bentuk ringkasan seperti diatas. Menunjukkan bahwa variabel independen yakni Kepercayaan Konsumen (X1), memiliki koefisien regresi sebesar 0,476, t hitung sebesar 5.099, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.026, t hitung sebesar 0.227, dan nilai signifikansi sebesar 0.821. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki

Hubungan antar Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan mengintegrasikan informasi untuk mengevaluasi banyak pilihan dan memilih satu. (Adabi, 2020). Kepercayaan sebagai salah satu elemen penting dalam proses pembelian. Menurut Gunawan & Ayuningtiyas, (2018) Kepercayaan Ini didefinisikan sebagai kesiapan satu pihak, terlepas dari kemampuan mereka untuk mengawasi tindakan pihak yang dipercaya, untuk mempertaruhkan kinerja pihak lain dalam melakukan kegiatan yang penting bagi pihak yang mempercayai. Kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu karena konsumen cenderung memilih barang atau merek yang terpercaya. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan pelanggan memerlukan layanan yang baik, produk berkualitas tinggi, dan ketersediaan informasi produk yang jelas dan akurat.

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara penilaian tentang apa yang harus dibeli dan kepercayaan konsumen baik dalam konteks offline maupun online. Misalnya, penelitian oleh Adabi, (2020) mendukung penelitian Sobandi & Somantri dari tahun 2020 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. online di Marketplace Shopee. Disisi lain, penelitian menurut Gunawan & Ayuningtiyas, (2018) mengungkapkan bahwa, setidaknya sebagian, variabel kepercayaan tidak memiliki dampak yang dapat dilihat pada penilaian yang dibuat tentang pembelian online. Akibatnya, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan

nilai koefisien regresi sebesar 0.178, t hitung sebesar 1.556, dan nilai signifikansi sebesar 0.123. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) tidak terpengaruh oleh variabel Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu, nilai F hitung sebesar 14.360 dan nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0.310. Nilai F yang ditentukan menunjukkan sejauh mana variabel independen digunakan dalam model yakni sebesar 31%.

Pengujian Hipotesis

Untuk mencapai tujuan, penelitian ini akan menyelidiki seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli barang dan jasa di marketplace Blibli.

pembelian, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama.

Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Pelanggan akan merasa mudah untuk mengidentifikasi kualitas dan akan merasa bahwa produk dapat memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka jika memiliki citra merek yang positif. Pertemuan-pertemuan tertentu yang dihadapi pelanggan saat mencoba atau mulai menggunakan produk dan layanan tertentu (Adabi, 2020). Sedangkan, menurut Kotler dalam Amilia & Nst, (2017), Citra merek merupakan suatu aktivitas seperti memilih, mengatur, dan mengevaluasi sumber data untuk memberikan gambaran yang jelas.. Adabi, (2020) menunjukkan bahwa karakteristik citra merek memiliki dampak besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian, berdasarkan temuan penelitian tentang asosiasi yang kuat antara keduanya. Selain itu, studi oleh Amilia & Nst, (2017) menunjukkan bahwa variabel gambar mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dan sebagian, yang diharapkan untuk memperkuat posisi pasar.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu, Menurut Philip Kotler dalam (Marpuah & Basar Maringan Hutauruk, 2023) kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas. Dan, pelayanan adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi ke pihak lain yang biasanya tidak terlihat dan tidak memiliki informasi tentang hasilnya. Sedangkan, Menurut Sahanggamu dalam Sari, (2022:283), Tingkat

ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang sebenarnya diterima dikenal sebagai kualitas layanan. Sehingga, konsumen akan membuat keputusan pembelian jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan atau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Sari, (2022) dan (Marpuah & Basar Maringan Hutauruk, 2023) Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ini membuktikan, dalam mengatasi kebutuhan pelanggan dengan cara yang tepat dan cepat dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Hubungan Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi sebelumnya, Ramadhani (2020), menunjukkan bahwa faktor yang terkait dengan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki dampak besar dan menguntungkan pada keputusan pembelian online. Dan hasil penelitian menurut Adabi, (2020), menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pembeli harus memikirkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk melihat seberapa besar hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, sehingga ini akan berguna dalam meningkatkan teori yang digunakan dalam penelitian saat ini. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai referensi dengan membandingkan berbagai jurnal untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis data berikut diperoleh sebagai solusi untuk topik penelitian, berdasarkan hasil analisis data dan diskusi dalam laporan sebelumnya:

Indeks kepercayaan konsumen sebagian berpengaruh besar pada keputusan pembelian di Blibli Marketplace, dalam membangun dan memelihara tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat pembelian pelanggan. Keputusan pembelian tidak

banyak dipengaruhi oleh citra merek, maka penting untuk mencatat bahwa elemen citra merek mungkin tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi masih dapat memberikan kontribusi pada pemahaman keseluruhan konsumen tentang platform tersebut. Kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meski demikian, kualitas pelayanan yang baik tetap merupakan faktor penting dalam pengalaman pelanggan, meskipun tidak secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Data, kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan semuanya mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Hasilnya, citra merek dan kualitas pelayanan bahkan sebagian tidak memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. ketika dikombinasikan dengan kepercayaan konsumen, mereka dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Blibli, strategi pemasaran dan upaya perusahaan harus berpusat pada meningkatkan kepercayaan pelanggan sambil mempertahankan citra merek, dan kualitas layanan sebagai elemen penting dari pengalaman pelanggan.

Saran dan Implikasi Penelitian

Hasil studi dan temuan memungkinkan untuk membuat rekomendasi berikut: Adalah mungkin untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memeriksa variabel yang mengubah tren pasar dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Penelitian ini juga dapat diperluas untuk mencakup pemeriksaan preferensi konsumen yang berkembang dan strategi untuk mengubahnya. Keputusan pembelian dapat melibatkan penciptaan teknik pemasaran yang menekankan keamanan, kredibilitas, dan transparansi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIFo Title. In *ALFABETA*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtias, K. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(1). <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marpuah, E., & Basar Maringan Hutauruk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1205–1215.
- Marpuah, E., & Basar Maringan Hutauruk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1205–1215. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1244>
- Ramadhani, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding Sendiu*, 1(1).
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. In *Balance* (Vol. 1, Issue 2).
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIFo Title. In *ALFABETA*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January).