

Brand image, trust dan quality of information pada consumer purchase decisions

Masfi'atun Nikmah

Stie Al-Anwar

masfiatun@stie-alanwar.ac.id

Abstract: *This study aims to reveal the effect of brand image, trust, and quality of information either partially or simultaneously on consumer purchasing decisions. This research is quantitative research using a questionnaire as an instrument. The respondents of this research were the users of the Shopee online application in the West Surabaya area, with a total of 80 respondents using non-probability sampling and incidental sampling. Meanwhile, the analysis technique used is multiple linear regression. The results show that brand image, trustworthiness, and information quality have a joint effect on purchasing decisions. In this study also found that, partially brand image has no effect on purchasing decisions. Trust and the quality of information affect purchasing decisions. The amount of brand image analysis, trustworthiness and quality of information on purchasing decisions (R Square) is 0.879 or 87.9%.*

Keywords: *Brand image, trust, information quality, purchasing decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi online Shopee di wilayah Surabaya Barat sejumlah 80 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dan insidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya analisis citra merek, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (R square) adalah sebesar 0,879 atau 87,9%.

Kata Kunci: *Citra merek, kepercayaan, kualitas informasi, keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini pengusaha saling berkompetisi terutama dalam bidang yang sama, berbagai cara dilakukan pengusaha dalam meningkatkan penjualan, termasuk pemasaran melalui internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru, berkembangnya teknologi internet telah menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis.

Menurut Nirinjanamurthy *et al.* (2013) *m-commerce* merupakan salah satu bidang baru yang muncul dari perpaduan antara *e-commerce* dengan teknologi komputasi *smartphone*. Melalui aplikasi jual beli *online* pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses aplikasi penyedia jual beli *online* (Laudon & Traveler, 2012).

M-commerce jenis (C2C) yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Zalora, Lazada. Salah satu jenis *m-commerce* (C2C) yang cukup populer di Indonesia khususnya di Surabaya saat ini adalah Shopee. Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online*, melalui aplikasi *mobile* (Ahmadi dan Hermawan, 2013).

Citra Shopee yang mampu memberikan keamanan dengan jaminan uang kembali 100% apabila ada kesalahan dalam pengiriman membuat merek Shopee kuat dan terpercaya dimata masyarakat. Menurut Rizan (2012) mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek Shopee yang kuat dapat menanamkan rasa kepercayaan di dalam diri konsumen bahwa melakukan transaksi di situs jual beli *online* shopee aman dan terhindar dari penipuan (Alma, 2013). Saat melakukan transaksi belanja *online*, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang paling penting. Karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan ketika melakukan transaksi *online*.

Menurut Sumarwan (2011:29) kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Selain kepercayaan kualitas informasi juga berperan penting dalam keputusan pembelian secara *online*. Menurut Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Dessyana (2013:847) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut informasi yang diberikan oleh beberapa pengguna aplikasi jual beli *online* Shopee di wilayah Surabaya Barat, bahwasanya mereka masih ragu-ragu untuk mengambil keputusan pembelian dengan nominal yang cukup banyak di aplikasi jual beli *online* Shopee. dikarenakan masih ada ketakutan didalam diri konsumen jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan dan barang yang tidak dikirim. Kebanyakan mereka hanya berbelanja dengan nominal yang sedikit dan untuk produk produk tertentu saja seperti pakaian dan kosmetik yang nominalnya kurang dari Rp. 200.000. Hal ini dapat ditarik kesimpulan perlu adanya evaluasi tentang keputusan pembelian pada pengguna aplikasi jual beli *online* Shopee.

Tinjauan teoritis

Keputusan pembelian

Kotler (2012:190) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. Konsumen harus mengambil keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan cara pembayaran (Hanaysha, 2018). Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang dimiliki konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman dan Kanuk, 2007). Literatur sebelumnya juga menekankan bahwa konsumen biasanya berusaha meminimalkan risiko dalam keputusan pembelian mereka (Chaipradermsak, 2007). Beberapa indikator yang populer untuk menjelaskan keputusan pembelian yaitu; adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk, dan daya beli yang dimiliki konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Citra merek

Kotler dan Keller (2012) dan Febriyanti dan Wahyuati (2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Wu & Wang (2014) mengungkapkan citra merek mewakili citra publik perusahaan dan terlihat melalui evaluasi dan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek di pasar. Persepsi konsumen terhadap citra merek muncul melalui atribut merek, nama merek, kemasan, harga, reputasi, dan prestise, yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Kim & Lee, 2010). Citra adalah fondasi merek; Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melampirkan karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya. Singkatnya, citra merek mencerminkan kekuatan dan esensi merek (Hedman & Orrensalo, 2018). Kotler dan Keller (2012) melaporkan bahwa terdapat beberapa item yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan citra merek seperti; merek mudah diingat, merek mudah dikenali, dan merek yang terpercaya.

Trust

Nugroho dan Hidayat (2017) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Sejalan dengan itu, Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pada produk/kinerja layanan/keamanan merek, dan secara konseptual didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan konsumen bahwa merk akan terus memberikan fungsi dan kinerjanya saat ini. Dengan kata lain, kepercayaan adalah

keyakinan yang kuat terhadap sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (Chiu *et al.*, 2012; Han dan Hyun, 2013). Kepercayaan terbentuk ketika perusahaan memperoleh keyakinan dalam keandalan dan ketulusan dari pihak terkait, dan melakukan peran meningkatkan ketergantungan pada mitra dan memperluas hubungan pertukaran (Doney dan Cannon, 1997; Morgan dan Hunt, 1994).

Kualitas informasi

Asnawi (2014) mengungkapkan kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi bermakna bagi pemakai dan memberi keyakinan bagi pemakai sehingga bermanfaat dalam keputusan. Hanadia *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa kualitas informasi memiliki beberapa indikator seperti; *relevance, accurate, completeness, easy of understanding*.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data berdasarkan 2 sumber yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinitif sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dengan teknik insidental sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi yaitu pengguna aplikasi Shopee di wilayah Surabaya Barat. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada sampling kuota yaitu 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *tools* SPSS untuk mengolah data primer.

Hasil dan pembahasan

Dari hasil menganalisis karakteristik responden diketahui bahwa pengguna aplikasi online Shopee paling banyak adalah wanita pada usia remaja yang pendidikan terakhirnya SMP dan mereka masih berstatus pelajar SMK/SMA dikarenakan wanita pada usia remaja suka berbelanja melalui online, kebanyakan mereka juga belum mempunyai penghasilan oleh karena itu mereka lebih memilih berbelanja melalui online.

Hasil uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation > 0,30	Sig	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,737	0,000	Valid
	X1.2	0,720	0,000	Valid
	X1.3	0,823	0,000	Valid
	X1.4	0,668	0,001	Valid
	X1.5	0,747	0,000	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,783	0,000	Valid
	X2.2	0,638	0,002	Valid
	X2.3	0,697	0,001	Valid
	X2.4	0,829	0,000	Valid
	X2.5	0,464	0,039	Valid
	X1.6	0,669	0,001	Valid
Kualitas informasi	X1.7	0,769	0,000	Valid
	X3.1	0,662	0,001	Valid
	X3.2	0,637	0,003	Valid
	X3.3	0,656	0,002	Valid
	X3.4	0,829	0,000	Valid
	X3.5	0,567	0,009	Valid
Keputusan Pembelian	X3.6	0,807	0,000	Valid
	Y1.1	0,851	0,000	Valid
	Y1.2	0,730	0,000	Valid
	Y1.3	0,815	0,000	Valid
	Y1.4	0,506	0,023	Valid
	Y1.5	0,549	0,012	Valid
	Y1.6	0,872	0,000	Valid

Dari Hasil uji validitas diperoleh hasil dari koefisien korelasi 0,823 hingga 0,668 dimana semua item pernyataan pada variabel citra merek memiliki nilai lebih dari 0,3, maka dapat dikatakan item pada pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid. Pada variabel kepercayaan diperoleh nilai 0,829 hingga 0,464 dimana nilai tersebut lebih dari 0,3 maka item pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid. Pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai 0,829 hingga 0,567 dimana nilai tersebut lebih dari 0,3 maka item pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid. Yang terakhir pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil 0,872 hingga 0,506 dimana nilai tersebut lebih dari 0,3 maka item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

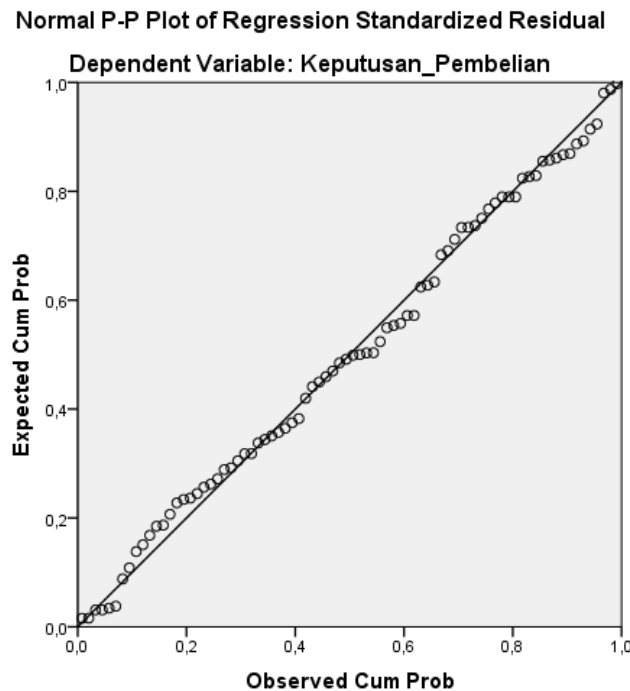
Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,788
Kepercayaan	0,825
Kualitas Informasi	0,787
Keputusan Pembelian	0,825

Pada uji reliabilitas atas keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah 0,787 hingga 0,825 nilai tersebut lebih besar dari kriteria Vaske *et al.* (2016) yaitu 0,70.

Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil uji normalitas

Grafik *normal probability* plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ghazali, 2018).

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

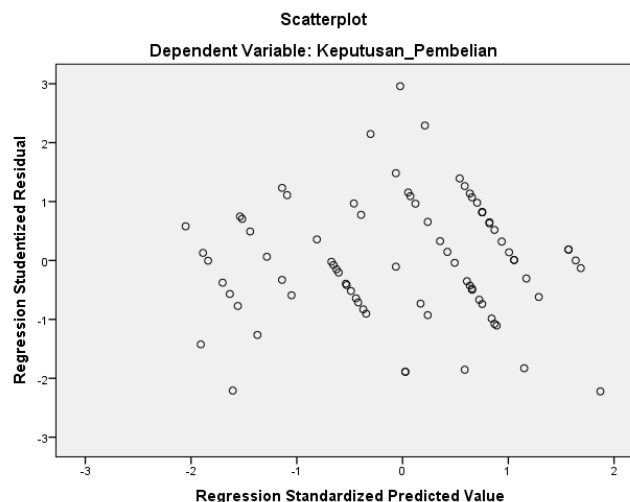
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra_Merek	,656	1,525
	Kepercayaan	,416	2,405
	Kualitas_Informasi	,418	2,394

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Diketahui dari nilai variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF dari tiap variabel dibawah 10 yaitu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel tersebut.

Hasil uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot* seperti berikut ini.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,879	,874	,653

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Informasi, Citra_Merek, Kepercayaan

Jika dilihat dari nilai *R-Square* yang besarnya 0,879 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel citra merek (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 87,9%. Artinya citra merek (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian 87,9%. sedangkan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model ini.

Uji F (uji simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,156	3	78,385	183,903	,000 ^a
	Residual	32,394	76	,426		
	Total	267,550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil uji F di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 183,903 dengan nilai sig. 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen

terhadap variabel dependen (Widjajono, 2015). Pada penelitian ini hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	oefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,457	1,108		4,022	,000	
1						
Citra_Merek	,083	,051	,080	1,624	,108	
Kepercayaan	,201	,032	,383	6,195	,000	
Kualitas_Informasi	,604	,066	,565	9,150	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil tersebut, diketahui nilai t hitung pada variabel citra merek sebesar 1,624 dengan nilai sig 0,108, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan sebesar 6,195 dengan nilai sig 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas informasi sebesar 9,150 dengan nilai sig 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Karakteristik pengguna aplikasi Shopee di wilayah Surabaya Barat

Dari hasil menganalisis karakteristik responden diketahui bahwa pengguna aplikasi online Shopee paling banyak adalah wanita pada usia remaja yang pendidikan terakhirnya SMP dan mereka masih berstatus pelajar SMK/SMA dikarenakan wanita pada usia remaja suka berbelanja melalui online, kebanyakan mereka juga belum mempunyai penghasilan oleh karena itu mereka lebih memilih berbelanja melalui online melihat harga barang di online lebih murah dan berbelanja di online juga lebih efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang transport dan lain-lain dan melihat hasil analisis deskriptif mengenai variabel penelitian dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel citra merek yaitu tinggi, jawaban responden mengenai variabel kepercayaan berada dalam kategori sedang, jawaban responden mengenai variabel kualitas informasi berada dalam kategori sedang dan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi dengan nilai mean tertinggi.

1. Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji F anova, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan besarnya pengaruh yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel Adjusted R Square dimana derajat pengaruh antara variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. menunjukkan angka sebesar 87,4%, sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Surabaya Barat, dikarenakan karakteristik para pengguna aplikasi Shopee tidak begitu memperhatikan merek saat akan melakukan pembelian dikarenakan kebanyakan pengguna aplikasi shopee adalah remaja sehingga mereka hanya mementingkan model dan tampilan dari pada merek. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian online Shopee.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan jika keandalan, kecepatan, reputasi dan konsistensi dari produk semakin baik di aplikasi online Shopee. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chadafi (2016) dan Dharma (2017) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan dan sikap dalam diri konsumen muncul karena tindakan dan proses pembelajaran yang dilakukan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan berasal dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang (Wijaya & Warnadi, 2019; Saidani *et al.*, 2017).

4. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Melihat hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi online Shopee di wilayah Surabaya Barat hal ini membuktikan bahwa pengguna aplikasi *online* Shopee memang membutuhkan informasi yang bermanfaat, akurat, lengkap dan mudah dimengerti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozieqy & Arifin (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diperoleh calon konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pada penelitian yang lain juga disebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian online Shopee (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Kesimpulan dan saran

Dari pemaparan pada bagian hasil dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah secara simultan citra merek, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *online* Shopee di wilayah Surabaya Barat. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *online* Shopee di wilayah Surabaya Barat. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *online* Shopee di wilayah Surabaya Barat. Secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *online* Shopee di wilayah Surabaya Barat, dan pada pengujian ini juga memiliki pengaruh yang paling besar diantara pengujian yang lainnya.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran agar pengelola aplikasi *online* Shopee dapat menjaga hubungan baik dengan pengguna aplikasi, terus meningkatkan kinerja sehingga aplikasi Shopee terbukti kehandalannya. Diharapkan para server aplikasi Shopee terus meningkatkan *skill* dalam mengoperasikan aplikasi tersebut sehingga aplikasi tersebut semakin mudah dipahami oleh penggunanya. Diharapkan produk yang dijual di *online* Shopee sesuai dengan gambar yang ditampilkan agar konsumen terus percaya akan ketepatan produk yang dijual di online Shopee. Citra merek diteliti kembali agar bisa mendapatkan hasil yang lebih bagus kedepannya.

Daftar pustaka

- Ahmadi, C., dan Hermawan, D. (2013). *E-business dan E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, M. F. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Partisipasi Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Studi Kasus pada Bagian Operasional Usat Ip PT. Semesta Citra Media. *Jurnal lentera ic*, 3(2), 37-47.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (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), 152- 165. doi:doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763
- Chadafi, M. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi, terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal visioner dan strategis lhokseumawe*, 3(2), 1-16.
- Chaipradermsak, T. (2007). *The influential factors on consumers' purchasing decisions in Bangkok pet retailing business*. MBA Thesis, Shinawatra University.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H. and Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chiken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 1-16.

- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour wisata Pulau Padang. *Jurnal ekobistek Fakultas ekonomi*, 2(2), 1-18.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Febriyanti, R. S., dan Aniek, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(3), 41-56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Han, H. and Hyun, S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- Hanadia, N., Sri, R., dan Djuzhimar, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Perceived Usefulness dan Kualitas Informasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus terhadap Sistem Dashboard PDAM Tirta Raharja). *E-proceeding of management*, 7(3), 1-18
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. doi:10.1108/prr-08-2017-0034
- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (Le). (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 97–112. doi:10.1108/978-1-78756-275-220181006
- Kim, J.-H., & Lee, J.-H. (2010). The effect of brand exposure and the brand sensitivity of consumers on the attitude of the private brand products of fashion retailers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 459-471.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Ed. pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global edition. Pearson prentice.
- Laudon, K. C. & Traveler, C. G. (2012). *E-commerce 2012. Business Technology Society Harlow*. Pearson Education.
- Loo, S. C. (2013). The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return The Case of Malaysia. *Journal of international business research*, 6(2), 103-114.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Niranjnamurthy., Kavyashree, J., Chahar, D. (2013). Analysis Of E-Commerce and M-Commerce. Advantages, Limitations and Security Issues. *International Journal Of advanced Research In Computer And Communication Engineering*, 3(4), 14-25
- Nugroho, W. A., dan Hidayat, R. (2017). Pengaruh kenyamanan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Konsumen Go-jek di Bandung). *E-proceeding of applied science*, 3(2), 18-28.
- Rizan, M. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro di Food Court ICT Cempaka Mas Jakarta Timur. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia*, 2(1), 1-16
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma, L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada ECommerce Shopee Indonesia ((Survei pada

- Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72, 49 - 56
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7, 46-56.
- Saidani, B., Sifaul, M. M., dan Andriani, H. (2017). The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consonia Backpack. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2), 19-27
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, 9th ed.* Prentice-Hall, NJ
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghaila Indonesia.
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2016). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 1-11. DOI: 10.1080/01490400.2015.1127189
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce. *Procuratio. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7, 152-164.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global cafe. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 1002-1017.