

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Erika Novianda Putri¹⁾

Retno Susanti²⁾

Lamidi³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ erika.novianda09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menilai relevansi citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Bentuk penelitian ini yakni survei. Sensus pengguna Shopee di kota Klaten. Populasi pada penelitian ini yakni mereka yang berdomisili di Klaten yang pernah berbelanja online di marketplace Shopee yang mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel penelitian sejumlah 100 responden. Strategi pengumpulan data memakai kuesioner. Pendekatan analisis data memakai analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Temuan menunjukkan bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian di marketplace Shopee di Kota Klaten. Kepercayaan merek tidak berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian di marketplace Shopee di Kota Klaten. Harga sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian di marketplace Shopee di Kota Klaten.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, harga

Abstract

The goal of this research was to assess the relevance of the brand image, brand trust, and pricing on Purchase Decision. This form of research is survey. Census on Shopee users in Klaten city. The population of this research are those who reside in Klaten who have shopped online at the Shopee marketplace, the number of which is not known with absolutely. The research sample was 100 respondent. Data collecting strategies employing a questionnaire. The data analysis approach used multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The findings demonstrated that the brand image has a substantial influence on buying choice at Shopee marketplace in Klaten City. Brand trust has no major influence on buying choice at Shopee marketplace in Klaten City. Price has a huge influence on buying choice at Shopee marketplace in Klaten City.

Keywords: *brand image*, *brand trust*, price

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini memaksa sektor bisnis untuk berkembang agar dapat bersaing dan memastikan umur panjang organisasi. Pola perdagangan dan

aktivitas komersial dipengaruhi oleh teknologi informasi, komunikasi, dan media. *Internet* yakni kemajuan teknis yang banyak dipakai oleh individu, organisasi, dan bisnis. Kemajuan teknologi memperparah persaingan antara bisnis dan pelanggan dalam menetapkan lokasi pilihan perusahaan untuk memutuskan barang yang ingin mereka beli. Di era globalisasi, praktik jual beli melalui internet semakin mendarah daging dalam kehidupan masyarakat. Banyak hal dapat dibeli secara online, termasuk pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari-hari, serta tiket pesawat dan reservasi hotel. Tersedianya *internet commerce* akan mempermudah proses pembelian bagi pelanggan. Konsumen tidak diharuskan mengunjungi toko secara langsung; Mereka malah harus melakukan perjalanan ke lokasi yang ditargetkan dan mengidentifikasi barang/jasa yang mereka perlukan. Lebih lanjut, belanja online bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang dibantu oleh kemajuan teknologi, dengan menarik perhatian konsumen melalui gambar, warna, suara, bentuk, layanan, dan ketersediaan yang banyak dicari, yang membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi konsumen dalam membuat atas pembelian yakni *brand image*. Dilansir dari topbrand-award.com Shopee menempati peringkat pertama dengan persentase 41,8%. Shopee mempunyai citra yang baik, yang ditunjukkan dengan banyaknya toko yang sudah menjadi *star seller* yang artinya toko tersebut dapat dipastikan mempunyai reputasi ataupun citra yang baik dilihat dari *traffic* dan *review*. Menurut Rangkuti (2015:3) Istilah "Citra Merek" ataupun *Brand Image* mengacu pada kumpulan koneksi merek yang dihasilkan di benak pelanggan. Citra Merek yakni kumpulan ingatan pelanggan tentang suatu merek, baik yang baik maupun yang buruk. Karena citra baik ataupun buruk lebih mudah dikenali oleh pelanggan, perusahaan terus-menerus berusaha untuk melestarikan, mengembangkan, dan meningkatkan citra merek produk mereka di mata mereka. Citra merek yang menguntungkan membantu produsen dengan meningkatkan kesadaran pelanggan mereka. Kesimpulannya, pembeli akan membuat keputusan pembelian berdasarkan citra barang tersebut. Konsumen lebih ragu untuk membeli suatu produk jika citra mereknya buruk (Sangaji dan Sopiah, 2013:338).

Jumlah pengguna Shopee terkait erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Menurut responden survei SnapCart, Shopee yakni platform *e-commerce* yang paling mereka percayai. Terbukti dari indikator frekuensi transaksi dalam riset SnapCart, Shopee juga mempunyai frekuensi transaksi bulanan tertinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya dalam tiga bulan terakhir, dengan rata-rata 5,44 transaksi per bulan. Kepercayaan merek dapat membantu pelanggan merasa lebih aman dalam situasi yang tidak terduga dengan meyakinkan mereka bahwasanya mereka dapat bergantung pada merek tepercaya. "Kepercayaan merek mengacu pada kesiapan pelanggan untuk mempercayai ataupun bergantung pada suatu merek dalam keadaan berisiko tinggi dengan harapan bahwasanya merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan" (Tjiptono, 2014:398).

Secara psikologis, calon konsumen melakukan pilihan pembelian berdasarkan berbagai aspek, salah satunya yakni harga; semakin terjangkau dan berkualitas tinggi suatu produk, semakin banyak calon konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Calon pembeli pasti akan melakukan perbandingan harga antar produk sebelum melakukan pembelian; mereka akan mencari harga terendah untuk kualitas yang sama ataupun lebih baik. Kotler dan Keller (2014: 394) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk produk ataupun layanan, ataupun total nilai yang

diperdagangkan pelanggan dalam keuntungan mempunyai ataupun memanfaatkan produk ataupun layanan.

Shopee populer di masyarakat karena menawarkan pengiriman gratis, yang mengurangi biaya di Shopee, dan juga menawarkan beberapa promosi. Untuk bersaing dengan pasar yang sebanding, harga Shopee sangat bervariasi. Selain barang-barang tertentu yang dibanderol harga ratusan ribu sampai puluhan juta rupiah, ada juga program Shopee *PayLater* yaitu mekanisme pembayaran dalam bentuk pinjaman cepat dengan bunga yang sangat rendah.

Citra merek dan kepercayaan yang kuat akan membantu bisnis mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan, dan harga yang murah dan serupa ditambah dengan kualitas dan layanan yang unggul hampir pasti akan membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan potensial untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini yakni guna mengetahui pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Klaten, untuk mengetahui pentingnya kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee di Kota Klaten, serta guna mengetahui pentingnya harga didalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee di Kota Klaten.

KAJIAN TEORI

Brand Image (citra merek)

Brand Image yakni seperangkat asosiasi merek yang dibentuk serta ditanamkan individu dalam pikiran mereka. Konsumen yang terbiasa dengan merek tertentu membangun citra merek yang konsisten.

Brand image mengacu pada persepsi pelanggan tentang satu merek yang direpresentasikan melalui asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merek yakni simpul dalam memori konsumen untuk informasi tentang merek yang membawa kepentingan merek. Koneksi ini dapat mengambil beberapa bentuk dan berhubungan dengan berbagai karakteristik produk (Swasty, 2016:113). Menurut Rangkuti (2015:43), citra merek mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan), mengacu pada sejauh mana suatu merek diakui oleh pelanggan.
2. *Reputation* (Reputasi), mengacu pada tingkat reputasi ataupun kedudukan merek yang relatif tinggi sebagai hasil dari rekam jeaknya
3. *Affinity* (Daya tarik), yakni ikatan emosional yang berkembang antara sebuah merek dan pelanggannya, yang ditunjukkan oleh harga, kebahagiaan pelanggan, dan tingkat koneksi.
4. *Loyalty* (kesetiaan), yang mengacu pada derajat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang mencantumkan merek yang bersangkutan.

Brand Trust

Karakteristik pembeda terbesar pemasar profesional yakni kemampuan mereka untuk membangun, mengelola, melestarikan, dan meningkatkan merek. Menurut pemasar, *branding* yakni bentuk seni dan aspek pemasaran yang paling penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 460), *American Marketing Association* Sebuah merek yakni nama, kata, tanda, simbol, ataupun desain, atau campuran dari keseluruhan, yang dipakai guna mengidentifikasi serta membedakan produk ataupun

jasa dari satu penjual ataupun kelompok penjual barang pesaing. Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019: 144), ada empat dimensi kepercayaan merek:

1. Kepercayaan pada merek:
 - a. Merek telah diakui oleh orang banyak
 - b. Brand tersebut dikenal orang banyak
2. Keamanan merek:
 - a. Merek sulit untuk ditiru
 - b. Merek dilindungi secara hukum
3. Kejujuran merek:
 - a. Kualitas suatu produk
 - b. Keamanan suatu produk

Harga

Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan harganya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 410), harga haruslah mewakili nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan, daripada biaya pembuatan produk ataupun penyediaan layanan. Contoh itu, harga yakni jumlah uang yang diperdagangkan dalam produk ataupun jasa. Dalam definisi lain, penetapan harga yakni kuantitas nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan dalam sejumlah keuntungan yang terkait dengan mempunyai ataupun memakai barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52), terdapat banyaknya komponen utama dari tindakan penetapan harga dalam variabel harga, termasuk daftar harga, diskon, rabat, bahkan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), harga ditentukan oleh dimensi-dimensi berikut::

1. Keterjangkauan harga;
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk;
3. Efektivitas biaya;
4. Analisis harga-manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 241), merek yakni nama, kata, tanda, simbol, ataupun desain, atau campuran keseluruhannya, yang dirancang untuk mengidentifikasi produk ataupun jasa pesaing. Penegasan ini berdasarkan penelitian Fransiska dan Madiawati (2021), yang menunjukkan bahwasanya citra merek berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian, menyiratkan bahwasanya semakin positif citra merek ataupun toko online, semakin besar keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian. Peneliti membuat hipotesis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya:

H₁: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten.

Menurut Rahmawati (2016: 65), merek menginformasikan kepada pelanggan tentang barang/jasa yang mereka wakili dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha menyediakan barang yang identik/serupa. Menurut pernyataan ini, merek penting bagi pelanggan dan produsen. Bagi pelanggan, merek membantu dalam proses pengambilan keputusan dan berfungsi sebagai jaminan kualitas. Untuk produsen, branding dapat membantu dalam upaya untuk mendorong loyalitas pelanggan dan koneksi jangka panjang. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Rasidi dan Tiarawati (2020) yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin besar keinginan mereka dalam

melakukan pembelian. Peneliti membuat hipotesis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya:

H₂: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten.

Menurut Swastha dan Irawan (2012: 147), harga yakni sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh berbagai kombinasi produk ataupun jasa, sementara keputusan pembelian yakni proses lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian, yang mana dimulainya sebelum pembelian tersebut dilakukan dan mempunyai efek jangka panjang (Kotler dan Keller, 2012: 195). Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka juga mempertimbangkan harga barang ataupun jasa. Konsumen membayar uang guna menerima satu produk serta berharap barang yang didapat sepadan dengan uang yang sudah dikeluarkan. Semakin rendah harga, asalkan tidak terlalu tinggi ataupun rendah, semakin yakin pula konsumen melakukan pilihan pembelian. Penegasan ini sama pada penelitian Prasetyo, Aziiz, dan Maruf (2020) yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengemukakan hipotesis:

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei berbasis sensus terhadap pelanggan Shopee di Kota Klaten, karena subjek penelitian yang sulit untuk diteliti dan ketersediaan data untuk melakukan penelitian. Banyak jenis data, termasuk data kualitatif serta kuantitatif. Penelitian ini mengandalkan sumber data primer serta sekunder. Populasi yang diteliti pada penelitian ini yakni penduduk Kota Klaten yang pernah melakukan pembelian secara online di *marketplace* Shopee yang belum diketahui jumlah pastinya. Besar sampel yakni 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yakni sensus. Metode pengumpulan data meliputi angket, observasi, dan studi pustaka.

Analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dipakai untuk menguji hipotesis. Sebelum mengevaluasi hipotesis, kualitas data dianalisis dengan memakai uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, kemudian uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

HASIL

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwasanya semua item pernyataan yang menggambarkan *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni valid, sebab p value < 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwasanya semua pernyataan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Hasil uji asumsi klasik

Uji ini dipakai dalam mengetahui apakah model regresi linier berganda benar-benar memperlihatkan hubungan signifikan serta representatif ataupun *BLUE* (*Best*

Linear Unbiased Estimator) dilakukannya dengan pengujian asumsi klasik seperti di bawah ini:

Tabel 1. Uji asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,353; 0,232; 0,340 > 0,10 VIF : 2,835; 4,309; 2,941 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,841 > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p: 0,739; 0,326; 0,515 > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	P: 0,154 > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai dalam mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dapat dilihat dari tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Faktor	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	3,205	1,875	0,064
Brand Image	0,232	2,511	0,014
Brand Trust	0,147	1,322	0,189
Harga	0,466	5,530	0,000

F : 83,328
 $Adjusted R^2$: 0,718

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = 3,205 + 0,232X_1 + 0,147X_2 + 0,466X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas yaitu

$a = 3,205$ jika variabel X_1 (*Brand Image*), X_2 (*Brand Trust*) dan X_3 (Harga) = 0 akibatnya Keputusan Pembelian (Y) yakni positif.

$b_1 = 0,232$ *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti: jikalau *brand image* meningkat, Y (keputusan pembelian) juga akan meningkat yang mana asumsi variabel X_2 (*brand trust*) dan X_3 (keputusan pembelian) tetap.

$b_2 = 0,147$ adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian berarti: jikalau *brand trust* meningkat maka Y (keputusan pembelian) juga akan meningkat di mana asumsi variabel X_1 (*brand image*) dan X_3 (keputusan pembelian) tetap.

$b_3 = 0,466$ adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian berarti: jikalau nilai persepsi konsumen terhadap harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*brand image*) dan X_2 (*brand trust*) konstan/tetap.

Uji t

1. Pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan didapat nilai t_{hitung} senilai 2,511 di mana $p\ value\ 0,014 < 0,05$ sehingga H_1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten terbukti.
2. Pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan didapat nilai t_{hitung} senilai 1,322 di mana $p\ value\ 0,189 > 0,05$ akibatnya H_2 yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten tidak terbukti.
3. Pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adapun Hasil dari perhitungan didapat nilai t_{hitung} senilai 2,051 di mana $p\ value\ 0,000 < 0,05$ akibatnya H_3 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten terbukti.

Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)

Perhitungan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 83,328 dengan $p\ value$ (signifikansi) senilai $0,000 < 0,05$, akibatnya H_0 ditolak serta H_a diterima berarti model tepat. Maksudnya *brand image*, *brand trust* dan harga bisa memprediksi pengaruh keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten.

Hasil Uji koefien determinasi (R^2)

Mengacu hasil dari perhitungan pada SPSS dihasilkan nilai R^2 dalam model ini senilai 0,718. maksudnya besarnya sumbangan dari pengaruh variabel independen X_1 (*brand image*), X_2 (*brand trust*) dan X_3 (harga) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 71,8%. Sisa ($100\% - 71,8\%$) = 28,2% disebabkan oleh variabel lain yang tak dimasukkan pada penelitian yakni: promosi, kemudahan dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian bahwasanya adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Kota Klaten. Sesuai dengan penelitian Fransiska dan Madiawati (2021) yang mengatakan bahwasanya adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Citra merek perusahaan harus diperhatikan, karena semakin positif citra suatu merek ataupun toko online Shopee maka semakin besar keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 241), merek yakni "nama, istilah, tanda, simbol, ataupun desain, ataupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa pesaing."

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Kota Klaten. Sesuai dengan hasil penelitian Asnani dan Rismawati (2021) yang menyimpulkan bahwasanya tidak *adanya* berpengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwasanya tidak semua orang percaya dengan produk yang ditawarkan di Shopee.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten. Temuan

penelitian ini menguatkan temuan Prasetyo, Aziiz, dan Maruf (2020), yang menegaskan bahwasanya adanya pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.

Swastha dan Irawan (2012: 147) mendefinisikan penetapan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan berbagai kombinasi produk ataupun jasa.

SIMPULAN

Dari hasil olah data tersebut bisa disimpulkan bahwasanya secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten. adanya pengaruh signifikan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnani, O. S., dan R. Rismawati. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-Commerce", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 10 No 2, hal 1-16.
- Firmasnsyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy*. Qiara Media. Surabaya.
- Fransiska, I. dan P.N. Madiawati. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Bandung". *e-Proceeding of Management*, Vol 8 No 4, hal 3340-3353.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 (Alih Bahasa BOB Sabran). Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Manajemen pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Manajemen pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., dan Tarmidi, D., 2021, "The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period" (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020), *Psychology and Education Journal*, Vol 58 No 3, hal 544-552.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rasidi, W. A. R., dan M, Tiarawati, 2021. "The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)", *Journal of Business and Management Review*, Vol 2 No 8, hal 531-543.
- Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.