

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAN
MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE *HANDPHONE IPHONE*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

JIHAN MADANIYAH

2018210231

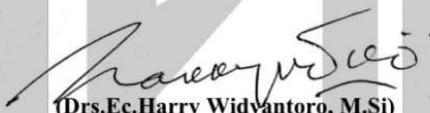
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2023**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Jihan Madaniyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 08 Mei 1999
NIM : 2018210231
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Sumberdaya Manusia
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online *Handphone iPhone* di Surabaya.


Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 8 Juni 2023


(Drs.Ec.Harry Widyantoro, M.Si)
NIDN.0718026802

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : ...


(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN. 0719047701

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, BRAND TRUST
AND BRAND IMAGE ON ONLINE PURCHASE DECISION
HANDPHONE IPHONE IN SURABAYA**

**Jihan Madaniyah
2018210231**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Email: 2018210231@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, price, brand trust and brand image on online purchasing decisions for iPhone mobile phones in Surabaya. The survey data collected through the distribution of online questionnaires resulted in 83 respondents from the Surabaya area. From the results of the respondents' responses that have been collected, they are statistically analyzed using SPSS and SmartPLS 3.0. This research method uses Structural Equation Modeling.

The results of this study indicate that the effect of service quality has a positive and significant effect on online purchasing decisions for iPhone mobile phones in Surabaya. Price has no significant effect on the decision to purchase iPhone mobile phones online in Surabaya. Brand trust has no significant effect on online purchasing decisions for iPhone mobile phones in Surabaya. Brand image has no significant effect on online purchase decisions for iPhone mobile phones in Surabaya. The results of this study provide new insights for sellers to improve service quality in serving their customers so that whatever price the seller offers will make sense for consumers and with high brand trust it will increasingly make consumers feel confident when they want to make online purchases so as to encourage brand image. iPhone mobile phones are better, this can encourage consumers to buy at these sellers because sellers can meet consumer needs.

Keywords: *Quality of Service, Price, Brand Trust, Brand Image and Purchase Decision Online.*

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi di dunia komersial ini sangat ketat, salah satu contohnya adalah di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi selalu terjadi persaingan tinggi antar perusahaan untuk saling bersaing di pasar dunia, perusahaan yang memenangkan persaingan harus

memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan.

iPhone merupakan salah satu produk telekomunikasi paling kompetitif saat ini, iPhone pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 dan menggemparkan dunia, produk iPhone pertama diberi nama iPhone 2G. Dari tahun ke tahun iPhone terus

mengalami langkah perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan terus meluncurkan produk baru setelah iPhone 2G, antara lain : iPhone 3G, iPhone 4, iPhone 5, sejauh ini produk terbarunya adalah iPhone 14. Dari hasil riset IDC keengganan pengguna untuk membeli handphone baru secara bertahap meningkat sehingga penurunan penjualan handphone global sebanyak 8,9% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Di antara alasan penurunan, analisis IDC menunjukkan masalah pasokan, kekurangan komponen, situasi ekonomi dan geopolitik yang tidak stabil. Diperkirakan bahwa permintaan handphone turun paling banyak di Eropa Tengah dan Timur, penurunannya sampai dengan 20%.

Menurut Lupiyoadi (2013:216) dikutip (Dapas et al. 2019:88) kualitas layanan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Harga merupakan faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli. Saat ini, konsumen cukup sensitif terhadap harga beberapa produk. Untuk harga iPhone memiliki harga yang terjangkau yang tidak kalah dengan produk lain

Menurut Kotler dan Keller (2012: 125) dikutip Tanjung, .Elfa,

and Andreas (2018:386) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dibayangkan konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatannya sendiri dan akan menjadi lebih kuat ketika informasi merek dan pengalaman konsumsi meningkat.

Keputusan pembelian online didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), dimana konsumen dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian *Online*

Menurut (Kotler and Armstrong 2018:177) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian online adalah komponden asal perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana seseorang atau gerombolan pada menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman buat memuaskan”. Saat melaksanakan maksud pembeli, maka konsumen bisa membentuk 5 sub keputusan diantaranya : merek, penyalur, kuantitas, saat serta metode pembayaran.

Kualitas Layanan

Menurut Mbete dan Tanamal (2020;102) Konsep layanan adalah hasil dari pergeseran dan merupakan bentuk kombinasi dari mendeteksi kebutuhan konsumen serta membentuk rencana sendiri. Perubahan layanan melibatkan implementasi layanan menggunakan kemampuan operasional yang ditentukan (kemampuan dan sumber daya) dalam menyampaikan layanan di sisi penyedia dan sisi konsumen. Layanan pengiriman pula mencakup seluruh kegiatan pemasok terhadap konsumsi layanan, termasuk layanan dukungan dan layanan pemulihan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dikutip (Mbete and Tanamal 2020;102-103) “Harga adalah sejumlah uang sebagai indera tukar buat menerima produk maupun jasa, hal ini bisa dikatakan menentukan nilai produk dibenak konsumen”. Harga relatif sebab ketergantungannya di referensi cukup terhadap utilitas yang diperoleh dari produk non-referensi, bisa dikatakan bahwa produk referensi dapat dihargai lebih tinggi daripada produk non-referensi.

Kepercayaan Merek

Menurut Wijaya & Warnadi, (2019;103) dikutip Mbete dan Tanamal (2020;103) Kepercayaan merek berasal dari ekspektasi konsumen untuk suatu produk, ketika harapan ini tidak terpenuhi, kepercayaan konsumen akan menurun. Kepercayaan dan sikap dalam konsumen muncul untuk

proses tindakan dan pembelajaran yang konsumen mempengaruhi perilaku pembeli.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kecintaan merek memiliki sebuah komponen emosional, dengan kata lain jika konsumen menyukai sebuah merek maka mereka mungkin akan loyal kepada merek yang lebih besar. Pengaruh Kecintaan merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing, 2019).

Citra Merek

Citra merek menurut Mbete and Tanamal (2020;103) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi, hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan buat pembeda dari pesaingnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas keseluruhan keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa (Kuswanto, 2009:3) dikutip (Dapas et al. 2019;88). Bila pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang dibutuhkan, maka kualitas layanan disebut baik serta memuaskan. Kualitas layanan mencakup layanan siaga atau layanan satu hari, layanan pencadangan dan pemulihan pra-perbaikan, dan layanan sistem reservasi online..

Penelitian sebelumnya Dapas et al. (2019;87) menyatakan bahwa

hubungan antara kualitas layanan dengan Keputusan pembelian online berpengaruh positif signifikan. Tetapi, Mbete and Tanamal (2020;108) Hardoko (2022;47) menyatakan hubungan antara kualitas layanan dengan Keputusan pembelian online tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Harga mempunyai kegunaan yang mempengaruhi keputusan pembelian online. menurut Kotler and Armstrong (2012) dikutip (Hardoko 2022;43), harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, secara luas harga ialah jumlah dari seluruh nilai yang disediakan oleh konsumen buat menerima keuntungan dari mempunyai atau menggunakan suatu produk.

Penelitian sebelumnya dari Tanjung, Elfa, and Andreas (2018;389) Hardoko (2022;47) menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian online berpengaruh positif signifikan. tetapi, Penelitian Mbete and Tanamal (2020;108); menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan Keputusan pembelian online tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan menjadi seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen online perihal karakteristik supplier

online dan perilaku potensial pengecer online di masa depan (Kotler dan Keller dalam Eid, 2011) dikutip (Sinurat and Ali 2020;540).

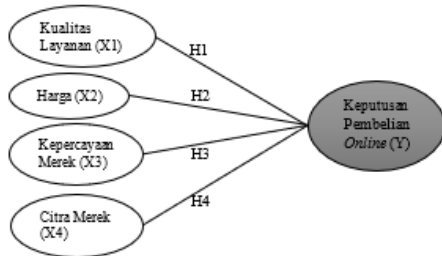
Penelitian sebelumnya Fortuna and Marwati (2021;174) Tanjung, Elfa, and Andreas (2018;389) Hardoko (2022;47) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian online berpengaruh positif signifikan. tetapi, menurut Mbete and Tanamal (2020;108) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian online berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hubungan citra merek dengan niat membeli dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai bayangan tertentu di suatu produk yang diinginkan serta menyebabkan niat untuk membeli. Namun menurut Keller (2013;77) dikutip (Lutfie and Marcelino 2020;351), citra merek artinya nilai dan makna yang melekat pada konsumen melalui suatu produk atau layanan. Setelah mempunyai nilai serta makna, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan buat melakukan pembelian dari beberapa produk yang ada.

Penelitian sebelumnya Mbete and Tanamal (2020;108) Lutfie and Marcelino (2020;353) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek menggunakan keputusan pembelian online berpengaruh positif signifikan. Dengan adanya citra merek yang baik

maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini masuk kategori survei, bukan eksperimen atau observasi. Hal ini karena penelitian ketika ini dilakukan dengan cara berkomunikasi menggunakan responden. Taraf campur tangan penelitian saat ini masuk kategori minimal, bukan maksimal, sebab variabel dependen tidak dirancang bertingkat. Pengaturan penelitian waktu ini masuk kategori alami, bukan disusun, sebab tidak terdapat pengaturan terhadap hal-hal yang di evaluasi responden. Unit penelitian saat ini merupakan individu, bukan pasangan atau kelompok, sebab unit data terkecil yang dipergunakan untuk analisis merupakan pendapat responden sebagai pembeli pada secara individual. Horizon waktu penelitian saat ini adalah crossectional, bukan longitudinal sebab data penelitian diambil pada satu waktu (Sekaran and Bougie, 2016 : 96).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah pendapat responden sebagai pembeli produk handphone iPhone di Surabaya mengenai layanan yang dirasakan pada saat melakukan pembelian produk handphone iPhone. Dalam penelitian ini variabel diukur memakai skala Likert

Harga

Harga adalah pendapat responden sebagai pembeli produk handphone iPhone di Surabaya, harga yang terjangkau membuat konsumen memilih produk handphone iPhone di Surabaya. Dalam penelitian ini variabel diukur memakai skala Likert

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah pendapat responden sebagai pembeli produk handphone iPhone di Surabaya yang sudah memiliki kepercayaan merek dalam pembelian produk handphone. Dalam penelitian ini variabel diukur memakai skala Likert

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat responden sebagai pembeli produk handphone iPhone di Surabaya sebagai responden tentang citra merek produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini variabel diukur memakai skala Likert

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online yaitu pendapat responden sebagai pembeli produk iPhone di Surabaya. Keputusan pembelian online adalah sikap terakhir saat konsumen

menetapkan membeli atau tidak membeli produk handphone iPhone di Surabaya, maka keputusan pembelian online ini dilakukan konsumen secara actual. Dalam penelitian ini variabel diukur memakai skala Likert

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi ialah mengacu pada semua kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti Sekaran & Bougie, (2016:236). Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk handphone iPhone di Surabaya. Sampel penelitian ini ialah bagian dari pembeli pada produk handphone iPhone di Surabaya yang terpilih sesuai kriteria responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data primer di peroleh dari aktivitas wawancara dengan subjek penelitian serta menggunakan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Kuesioner pengumpulan data pada penelitian ini artinya teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan pertanyaan atau pernyataan pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019 : 199).

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji ini dipergunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang tercantum pada kuesioner mampu menyampaikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument wajib memiliki tingkat

validitas tinggi jika ingin diklaim sebagai instrumen yang valid. (Uma Sekaran & Bougie, 2016;220), menyatakan pengujian validitas ini diukur seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu.

Uji Realibilitas

Menurut Sekaran and Bougie, (2016;223) Uji Reliabilitas merupakan tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep yang diukur. Instrument dikatakan reliable jika menyampaikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Secara spesifik nilai reliabilitas 0,60 sampai 0,70 dapat diterima. Nilai antara 0,70 serta 0,90 dapat dikatakan memuaskan Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., (2016:136). berdasarkan hal tersebut, maka disimpulkan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika alpha (α) $\geq 0,6$ serta semakin tinggi nilai alpha (α) maka instrument tersebut semakin handal, tetapi jika nilainya $\leq 0,6$, maka hal itu menunjukkan tidak adanya interkonsistensi di instrumen tersebut.

Analisis Deskriptif

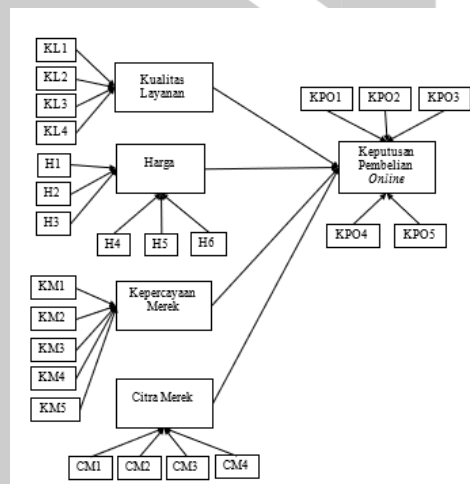
Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan secara umum jawaban responden atas variabel-variabel kuesioner. Variabel yang dipergunakan merupakan kualitas layanan, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian online produk handphone iPhone di Surabaya. Hasil kuesioner yang sudah di isi responden akan diolah serta dianalisis kesimpulan bahwa hasilnya dapat ditafsirkan serta diputuskan.

Analisis Statistik

Teknik analisis memakai pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS artinya suatu teknik statistik multivariat yang mampu untuk menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini berfokus mengungkapkan varians pada variabel bebas saat mempelajari model.

a. Model Jalur

Menurut Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, (2016:37) Model jalur merupakan diagram untuk menampilkan hipotesis dan hubungan variabel secara visual ketika SEM diterapkan.



b. Outer Model

Merancang *Outer model*: model pengukuran yang menghubungkan indikator menggunakan variabel latennya. Kriteria pada menilai outer model sebagai berikut :

1. Pengukuran Model

a. *Outer Model Reflektif*

Outer model reflektif merupakan bagian model pengukuran outer loading. outer model reflektif menggunakan uji convergent validity yang didalamnya terdiri dari dua parameter yaitu loading factor serta

AVE di penerangan menggunakan rule of thumb dengan nilai $> 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Prinsip dari validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang tidak sama seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas discriminant menggunakan indikator reflektif yaitu melihat nilai cross loading untuk setiap variabel wajib ≥ 0.7 . Reliabilitas outer model diukur menggunakan composite reliability. Composite reliability merupakan nilai batas yang dapat diterima. Tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) yang baik ialah $\geq 0,7$, walaupun bukan merupakan standar sempurna. Nilai cronbach's alpha ialah $\geq 0,6$

c. *Inner Model*

Nilai Q-Square > 0 memberikan model predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 memberikan model kurang predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$ Dimana $R1^2, R2^2 \dots Rn^2$ ialah variabel endogen pada model persamaan menggunakan perkiraan data distribution free, model struktural pendekatan prediktif Partial Least Square (PLS) dinilai menggunakan R-square untuk variabel dependen, kebalikannya Q-square test untuk relevansi prediktif. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis) Rn^2 . Hussein, (2015:25).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi berguna mengenai pengaruh antar variabel. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu two-tailed dengan nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan di uraian ini ialah ilustrasi dari subyek penelitian yang menguraikan karakteristik responden melalui analisis deskriptif dengan pembahasan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Handphone iPhone di Surabaya. Pengumpulan data

dilakukan selama 2 minggu dengan menghubungi sahabat terdekat, keluarga dan melalui media sosial (whatsapp, instagram, facebook). Data yang diperoleh sebanyak 150 responden, data terbagi menjadi dua bagian yaitu sampel kecil dan sampel besar. Sampel kecil terdapat 47 responden dan sampel besar melibatkan 103 responden untuk mengetahui apakah indikator dalam kuesioner dapat terbilang valid dan reliabel.

Uji Validitas

Sampel Kecil

Uji validitas mengukur ketepatan atau valid suatu item pernyataan berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner memakai SPSS, penelitian ini menggunakan 47 data responden.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validasi Sampel Kecil

Variabel	Indikator	Item	Korelasi Item Total
Kualitas Layanan	Sistem Aplikasi Dapat Diakses	KL1	0,743
	Halaman Aplikasi	KL2	0,775
	Data Pribadi Dilindungi	KL3	0,804
	Data Keuangan Dan Transaksi Dilindungi	KL4	0,837
Harga	Daftar Harga	H1	0,900
	Diskon	H2	0,884
	Syarat Pembayaran	H3	0,937
	Potongan Harga	H4	0,891
	Kredit	H5	0,828
	Periode Pembayaran	H6	0,874
Kepercayaan Merek	Pemilik Bertanggung Jawab	KM1	0,891
	Pembeli Memenuhi Keinginan Konsumen	KM2	0,903
	Percaya Kinerja Penjual	KM3	0,911
	Produk Dapat Memenuhi Permintaan	KM4	0,818
	Penjual Bisa Melayani Konsumen Dengan Baik	KM5	0,902
Citra Merek	Mudah Mengingat Merek	CM1	0,785
	Membeli Karena Pengiriman Gratis	CM2	0,819
	Brand Teratas Di Situs Atau Aplikasi	CM3	0,769
	Merek Yang Direkomendasikan	CM4	0,801

Keputusan Pembelian Online	Pengenalan Masalah	KPO1	0,809
	Pencarian Informasi	KPO2	0,817
	Evaluasi Alternatif	KPO3	0,779
	Keputusan Pembelian Online	KPO4	0,819
	Perilaku Pasca Pembeli	KPO5	0,795

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian sampel kecil, item variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian online adalah data yang sudah valid dan dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Sampel Besar

Uji validitas ini mengukur ketepatan atau valid suatu item pernyataan berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner menggunakan SmartPLS, penelitian ini menggunakan 51 data responden.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor
Kualitas Layanan	Sistem aplikasi dapat diakses	KL1	0,869
	Halaman aplikasi	KL2	0,890
	Data pribadi dilindungi	KL3	0,852
	Data keuangan dan transaksi dilindungi	KL4	0,888
Harga	Daftar harga	H1	0,850
	Diskon	H2	0,881
	Syarat pembayaran	H3	0,860
	Potongan harga	H4	0,934
	Kredit	H5	0,869
	Periode pembayaran	H6	0,835
Kepercayaan Merek	Pemilik bertanggung jawab	KM1	0,871
	Pembeli memenuhi keinginan konsumen	KM2	0,824
	Percaya kinerja penjual	KM3	0,844
	Produk dapat memenuhi permintaan	KM4	0,879
	Penjual bisa melayani konsumen dengan baik	KM5	0,905
Citra Merek	Mudah mengingat merek	CM1	0,796
	Membeli karena pengiriman gratis	CM2	0,829
	Brand teratas di situs atau aplikasi	CM3	0,873
	Merek yang direkomendasikan	CM4	0,905
Keputusan Pembelian Online	Pengenalan masalah	KPO1	0,703
	Pencarian informasi	KPO2	0,893
	Evaluasi alternatif	KPO3	0,754
	Keputusan pembelian online	KPO4	0,905
	Perilaku pasca pembeli	KPO5	0,844

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian sampel besar, data yang didapatkan mulai dari variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian online adalah data yang sudah valid dan dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha serta Composite Reliability, dikatakan reliabel bila menyampaikan nilai cronbach alpha > 0,60. Secara khusus nilai reliabilitas 0,60 sampai 0,70 dapat diterima, nilai antara 0,70 dan 0,90 bisa dikatakan memuaskan.

1. Sampel Kecil

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,789	<i>Reliabel</i>
Harga	0,944	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Merek	0,930	<i>Reliabel</i>
Citra Merek	0,801	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian Online	0,860	<i>Reliabel</i>

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel kecil didapatkan hasil yang reliabel atau konstan karena memiliki nilai cronbach's >0,60, item variabel tertinggi adalah Harga dengan nilai 0,944 dan Kepercayaan merek dengan

nilai 0,930, sedangkan Keputusan pembelian online dengan nilai 0,860, Citra merek dengan nilai 0,801 dan Kualitas layanan 0,789.

2. Sampel Besar

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,898	0,929	<i>Reliabel</i>
Harga	0,937	0,950	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Merek	0,916	0,937	<i>Reliabel</i>
Citra Merek	0,875	0,913	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian Online	0,879	0,913	<i>Reliabel</i>

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel besar cronbach's alpha didapatkan hasil yang reliabel atau konstan karena memiliki nilai cronbach's > 0,60, item variabel tertinggi adalah Harga

dengan nilai 0,937 dan Kepercayaan merek dengan nilai 0,916, sedangkan Kualitas layanan dengan nilai 0,898, Keputusan pembelian online dengan nilai 0,879 dan Citra merek dengan nilai 0,875.

Pada tabel 4.4 juga menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel besar composite reliability didapatkan hasil yang reliable atau konstan karena memiliki nilai reliabilitas >0,60, item variabel tertinggi adalah Harga dengan nilai 0,950, Kepercayaan

merek dengan nilai 0,937 dan Kualitas layanan dengan nilai 0,929, sedangkan Citra merek dan Keputusan pembelian online masing-masing dengan nilai 0,913.

Tabel 4.5
Hasil R-Square (R²)

Variabel	R ²
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,738

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel diatas menjelaskan bahwa hubungan antara variabel eksogen (kualitas layanan, harga, kepercayaan merek dan citra merek) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian online) sebesar 0,738. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian online memiliki pengaruh sebesar 7,38%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel yang ada pada penelitian ini

Analisis Deskriptif

Sedangkan karakteristik responden dapat dipandang berdasarkan jenis

kelamin, usia, pekerjaan, domisili atau kota asal serta konsumen handphone iphone yang melakukan pembelian secara online nantinya akan ditentukan nilai rata-homogen dari masing-masing jumlah indikator menggunakan interval kelas, sebagai berikut :

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan variabel bebas (X1) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator KL2, KL3 dan KL4. Tabel 4.13 menyajikan presentase jawaban responden mengenai variabel kualitas layanan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
KL1	51	-	1	3	9	38	4,657	Sangat Setuju
KL2	51	-	2	4	9	36	4,549	Sangat Setuju
KL3	51	-	2	2	12	35	4,569	Sangat Setuju
KL4	51	-	1	3	12	35	4,588	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Layanan (X1)							4,591	Sangat Setuju

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa 51 (lima puluh satu) responden telah menyampaikan data sesuai kuesioner yang tersebar melalui google form dan sudah diklasifikasikan sesuai masing-masing variabel. Variabel pertama yaitu kualitas layanan, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada item KL1 (Sistem aplikasi dapat diakses) dengan hasil 4,657 dan KL4 (Data keuangan dan transaksi dilidungi) dengan hasil 4,588 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Pembeli produk handphone iPhone di Surabaya memiliki akses yang

terjangkau” dan “Transaksi pembeli produk handphone iPhone di Surabaya terjamin perlindungan” sedangkan item KL3 (Data pribadi) dengan hasil 4,569 dan KL2 (Halaman aplikasi) dengan hasil 4,549

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Harga merupakan variabel (X2) penelitian ini terdiri dari indikator H1, H2, H3, H4, H5 dan H6. Tabel 4.11 menyajikan presentase jawaban responden mengenai variabel harga.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Harga

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
H1	51	1	-	2	12	36	4,608	Sangat Setuju
H2	51	-	1	3	14	32	4,490	Sangat Setuju
H3	51	-	1	6	10	34	4,510	Sangat Setuju
H4	51	1	-	5	11	34	4,510	Sangat Setuju
H5	51	-	1	5	9	36	4,569	Sangat Setuju
H6	51	-	1	5	11	34	4,529	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Harga (X2)							4,536	Sangat Setuju

Pada tabel 4.7 menunjukan bahwa 51 (lima puluh satu) responden telah menyampaikan data sesuai kuesioner yang tersebar melalui google form dan sudah diklasifikasikan sesuai masing-masing variabel. Variabel kedua yaitu Harga, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada item H1 (Daftar harga) dengan hasil 4,608, H5 (Kredit) dengan hasil 4,569, H6 ((Periode pembayaran) dengan hasil 4,529 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Produk handphone iPhone di Surabaya memiliki daftar harga

lengkap dari yang lain”, “Produk handphone iPhone di Surabaya menawarkan pembelian secara kredit” dan “Produk handphone iPhone menawarkan jangka waktu dalam pembeli produknya”, sedangkan H3 (Syarat pembayaran) dan H4 (Potongan harga) masing-masing variabel dengan hasil 4,510 sedangkan H2 (Diskon) dengan hasil 4,490.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan variabel (X3) penelitian ini terdiri dari indikator KM1, KM2, KM3, KM4 dan KM5. Tabel 4.12 menyajikan

presentase jawaban responden mengenai variabel kepercayaan merek.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
KM1	51	-	2	5	13	31	4,431	Sangat Setuju
KM2	51	-	1	6	9	35	4,529	Sangat Setuju
KM3	51	-		7	11	33	4,510	Sangat Setuju
KM4	51	-	1	5	12	33	4,510	Sangat Setuju
KM5	51	1		5	12	33	4,490	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Kepercayaan Merek (X3)							4,494	Sangat Setuju

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 51 (lima puluh satu) responden telah menyampaikan data sesuai kuesioner yang tersebar melalui google form dan sudah diklasifikasikan sesuai masing-masing variabel. Variabel ketiga yaitu KM2 (Pembeli memenuhi keinginan konsumen) dengan hasil 4,529, KM3 (Percaya kinerja penjual) dan KM4 (Produk memenuhi permintaan penjual) masing-masing variabel dengan hasil 4,510 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya yakin bahwa penjual produk handphone iPhone dapat memenuhi kebutuhan konsumen”, “Saya yakin

kinerja penjual dalam menjual produk handphone iPhone” dan “Saya yakin bahwa produk handphone iPhone memenuhi permintaan konsumen”, sedangkan KM5 (Melayani konsumen dengan baik) dengan hasil 4,490 dan KM1 (Pemilik bertanggung jawab) dengan hasil 4,431.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan variabel (X4) penelitian ini terdiri dari indikator CM2 dan CM4. Tabel 4.13 menyajikan presentase jawaban responden mengenai variabel citra merek.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
CM1	51	-	-	6	8	37	4,608	Sangat Setuju
CM2	51	-	-	7	8	36	4,569	Sangat Setuju
CM3	51	-	1	4	9	37	4,608	Sangat Setuju
CM4	51	-	-	3	11	37	4,667	Sangat Setuju

Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek (X4)	4,613	Sangat Setuju
--	-------	---------------

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa 51 (lima puluh satu) responden telah menyampaikan data sesuai kuesioner yang tersebar melalui google form dan sudah diklasifikasikan sesuai masing-masing variabel. Variabel keempat yaitu CM4 (Merek yang direkomendasikan) dengan hasil 4,667, CM1 (Mudah mengingat merek) dan CM3 (Brand teratas di situs atau aplikasi) masing-masing variabel dengan hasil 4,608 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Pembeli produk handphone iPhone disarankan teman/keluarga”, “Produk handphone

iPhone merupakan merek yang mudah diingat” dan “Produk handphone iPhone merupakan merek teratas” sedangkan CM2 (Pengiriman gratis) dengan hasil 4,569.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online merupakan variabel (Y) penelitian ini terdiri dari indikator KPO1, KPO2, KPO3, KPO4 dan KPO5. Tabel 4.14 menyajikan presentase jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian online.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Online

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
KPO1	51	-	-	3	8	40	4,725	Sangat Setuju
KPO2	51	-	1	4	9	37	4,647	Sangat Setuju
KPO3	51	1	1	3	9	37	4,569	Sangat Setuju
KPO4	51	-	1	5	13	32	4,510	Sangat Setuju
KPO5	51	-	1	2	10	38	4,667	Sangat Setuju
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)							4,624	Sangat Setuju

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa 51 (lima puluh satu) responden telah menyampaikan data sesuai kuesioner yang tersebar melalui google form dan sudah diklasifikasikan sesuai masing-masing variabel. Variabel kelima yaitu KPO1 (Pengenalan masalah) dengan hasil 4,725, KPO5 (Perilaku pasca pembelian) dengan hasil 4,667 dan KPO2 (Pencarian informasi) dengan hasil 4,647 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan "Sebelum melakukan pembelian produk

handphone iPhone di surabaya, saya melakukan pengenalan masalah pada produknya”, “Saya melakukan pengecekan ulang setelah pembelian produk handphone iPhone di Surabaya” dan “ Saya mencari informasi tentang barang yang akan saya beli di aplikasi penjualan produk handphone iPhone di Surabaya” sedangkan KPO3 (Evaluasi alternatif) dengan hasil 4,569 dan KPO4 (Keputusan pembelian online) dengan hasil 4,510.

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian berdasarkan data yang didapat oleh peneliti dari kuesioner yang sudah tersebar akan

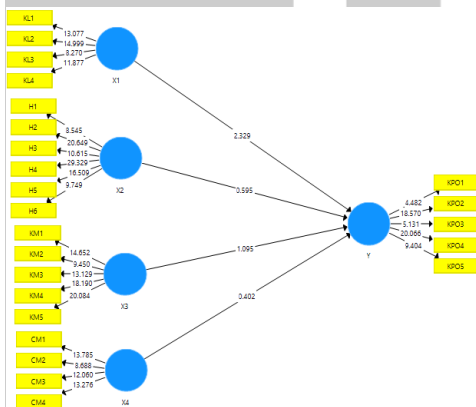
diuraikan menggunakan program SmartPLS 3.0, sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Hipotesisi Langsung

	<i>Path Coeficient (B)</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kl→Kpo	0,447	0,020	H1 Diterima
H→Kpo	0,125	0,543	H2 Ditolak
Km→Kpo	0,284	0,271	H3 Ditolak
Cm→Kpo	0,081	0,687	H4 Ditolak

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.20 peneliti melakukan pengujian hasil hipotesis sebagai berikut :



Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Harga memiliki nilai 0,125 dengan nilai p-value 0,543. Hasil menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya.

Hipotesis 3

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Kepercayaan merek memiliki nilai 0,284 dengan nilai p-value 0,271. Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya

Hipotesis 4

Hasil pengujian pada hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Citra merek memiliki nilai 0,081 dengan nilai p-value 0,687. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

Hipotesisi 1

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel Kualitas Layanan memiliki nilai 0,447 dengan nilai p-value 0.020. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya

Hipotesisi 2

Keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya.

Pembahasan

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online handphone iPhone di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mbet dan Tanamal (2020) dan (Dapas et al. 2019) yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya. Dari beberapa item yang disebarkan melalui kuesioner kualitas layanan (X1), item sistem aplikasi dapat diakses (KL1) diketahui terdapat 38 responden menjawab sangat setuju, terdapat 9 responden menjawab setuju, sementara 3 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pembeli produk handphone iPhone di Surabaya memiliki akses yang terjangkau.

Pada item halaman aplikasi bebas kesalahan (KL2) diketahui terdapat 36 responden menjawab sangat setuju, 9 responden menjawab setuju, sementara 4 responden menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pembeli produk handphone iPhone di Surabaya melalui online bebas dari permasalahan. Pada item data pribadi konsumen dilindungi (KL3) diketahui terdapat 35 responden menjawab sangat setuju, 12 responden menjawab setuju, sementara 2 responden menjawab netral dan 2

responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas data pembeli produk handphone iPhone di Surabaya terjamin.

Pada item data keuangan dan transaksi konsumen dilindungi perlindungan (KL4) diketahui terdapat 35 responden menjawab sangat setuju, 12 responden menjawab setuju, sementara 3 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas transaksi pembeli produk handphone iPhone di Surabaya terjamin perlindungan.

2. Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online handphone iPhone di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, Elfa, and Andreas (2018) dan Hardoko (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya sedangkan penelitian saat ini harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya. Dari beberapa item yang disebarkan melalui kuesioner harga (X2), item daftar harga (H1) diketahui terdapat 36 responden menjawab sangat setuju, 12 responden menjawab setuju, sementara 2 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk handphone iPhone di Surabaya memiliki daftar harga lengkap dari yang lain.

Pada item diskon (H2) diketahui terdapat 36 responden menjawab sangat setuju, 14 responden menjawab setuju, sementara 3 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas produk handphone iPhone di Surabaya memberikan diskon. Pada item syarat pembelian (H3) diketahui terdapat 34 responden menjawab sangat setuju, 10 responden menjawab setuju, sementara 6 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk handphone iPhone di Surabaya memberikan kemudahan dalam syarat pembayaran.

Pada item potongan harga (H4) diketahui terdapat 34 responden menjawab sangat setuju, 11 responden menjawab setuju, sementara 5 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk handphone iPhone di Surabaya memberikan potongan harga dalam pembelian produk. Pada item kredit (H5) diketahui terdapat 36 responden menjawab sangat setuju, 9 responden menjawab setuju, sementara 5 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk handphone iPhone di Surabaya menawarkan pembelian secara kredit

3. Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online handphone iPhone di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fortuna and Marwati (2021), Tanjung, Elfa, and Andreas (2018) dan Hardoko (2022) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya berpengaruh positif signifikan. Dari beberapa item yang disebarkan melalui kuesioner kepercayaan merek (X3), item pernyataan pemilik bertanggung jawab (KM1) diketahui terdapat 31 responden sangat setuju, 13 responden setuju, sementara 5 responden netral dan 2 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yakin penjual produk handphone iPhone dapat bertanggung jawab. Pada item percaya kinerja penjual (KM3) diketahui terdapat 33 responden sangat setuju, sementara 11 responden setuju dan 7 responden netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yakin kinerja penjual dalam menjual produk handphone iPhone. Pada item produk dapat memenuhi permintaan (KM4) diketahui terdapat 33 responden sangat setuju, 12 responden setuju, sementara 5 responden netral dan 1 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yakin bahwa produk handphone iPhone memenuhi permintaan konsumen

4. Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online handphone iPhone di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis keempat H4 menghasilkan bahwa nilai koefisien (β) pada

variabel Citra merek bernilai 0,081 dengan nilai p-value 0,687. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mbete and Tanamal (2020) dan Lutfie and Marcelino (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya sedangkan penelitian saat ini Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online handphone iPhone di Surabaya. Dari beberapa item yang disebarkan melalui kuesioner citra merek (X4) item pernyataan mudah mengingat merek (CM1) terdapat 37 responden sangat setuju, sementara 8 responden setuju dan 6 responden netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk handphone iPhone merupakan merek yang mudah diingat. Pada item membeli karena pengiriman gratis (CM2) terdapat 36 responden sangat setuju, sementara 8 responden setuju dan 7 responden netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen handphone iPhone merupakan merek dengan pengiriman gratis. Pada item brand teratas di situs (CM3) terdapat 37 responden sangat setuju, 9 responden setuju, sementara 4 responden netral dan 1 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen handphone iPhone merupakan merek teratas. Pada item pernyataan merek yang direkomendasikan (CM4) terdapat 37 responden sangat setuju, sementara 11 responden setuju dan 3 responden

netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pembeli produk handphone iPhone disarankan teman/keluarga

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dalam lingkup variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Handphone iPhone di Surabaya, karena (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,447 dengan nilai p-value 0.020. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan penjual kepada konsumen sangat memuaskan, kualitas layanan juga mencakup pengiriman barang.
2. Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Handphone iPhone di Surabaya, karena (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,125 dengan nilai p-value 0,543. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga handphone iPhone yang dijualbelikan tidak ada perbedaan di antara kota Surabaya dengan kota lain
3. Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Handphone iPhone di Surabaya, karena (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,284 dengan nilai p-value 0,271. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan merek handphone iPhone kurang meyakinkan konsumen pada saat berbelanja online yang menjadi pertimbangan utama pembelian

4. Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Handphone iPhone di Surabaya, karena (H4) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,081 dengan nilai p-value 0,687. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek handphone iPhone sangat tinggi sehingga konsumen terkadang memiliki bayangan tertentu pada suatu produk yang diinginkan dan akan memikirkan ulang pada saat membeli.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Ada beberapa responden yang kurang teliti dalam memahami pertanyaan kuesioner serta cenderung mengisi asal-asalan yang mengakibatkan peneliti mengalami hambatan ketika melakukan pengujian terutama pada nilai korelasi, serta peneliti juga melakukan pengecekan ulang kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah sudah lengkap terisi. Peneliti mengantisipasi data yang tidak valid dengan memberi target populasi sebesar 103 responden tujuan agar bisa membantu dalam mengantisipasi responden yang kurang memenuhi kriteria
2. Sulit bagi peneliti buat menjangkau pembelian online handphone iPhone di Surabaya sebab media yang digunakan (whatsapp, instagram dan

facebook) tidak seluruh kuesioner dikenal secara pribadi sebab penyebaran kuesioner dibantu sahabat terdekat atau keluarga untuk menyebarkan

3. Konsumen handphone iPhone di Surabaya cukup banyak akan tetapi banyak dari konsumen membeli secara langsung tiba ke counter, karena menurut sebagian konsumen kualitas layanan yang diberikan semakin rinci ketika tiba di counter serta harga yang diberikan tidak beda jauh. Konsumen memiliki asumsi-asumsi terhadap pembelian online sebab banyak yang terkena penipuan atau barang palsu akibatnya rasa takut membeli tinggi.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Handphone iPhone di Surabaya, sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas informasi yang mempengaruhi Keputusan pembelian online pada handphone iPhone dan memperkaya penelitian tentang handphone iPhone dari aspek digital marketing sehingga dapat membantu menaikkan nilai handphone iPhone. Dalam proses penelitian ini ditemukan banyak hal yang menjadi salah satu faktor atau strategi pemasaran sehingga dapat membuat model penelitian yang dilakukan, memberikan kekayaan ilmu pengetahuan handphone serta menambahkan faktor pendukung lain yang dapat menambah

kualitas dari penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, Ririn, Susi Hendriani, and Syapsan Syapsan. 2020. "The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru." *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS AND APPLICATIONS* 5 (2): 25–44.
- Anggita, Rizza, and Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)." *Scholars Bulletin* 3 (6): 261–72.
- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'OM-JEK' Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7 (2).
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan pembelian online Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2): 729–39.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J O I Ihalauw. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora. Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention." *Calitatea* 20 (169): 87–92
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabet
- Fortuna, Cantik Islamaya, and Fithri Setya Marwati. 2021. "Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust." *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 174–83
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2016. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks." Sage, 165
- Hasana, Khusnul, And Irfan Anshori 2021. "Viral, IBox Jual Iphone 12 Di Pinggir Jalan Surabaya."
- Adi Fida Rahman 2022. "Beda Nasib Penjualan iPhone dan HP Android di Q1 2022."
- Needham, Mass 2022 "Smartphone Shipments Decline for the Fourth Consecutive Quarter with 8.7% Drop in 2Q22 Shipments Amidst Global Uncertainty and Softening Demand, According to IDC."