

Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo)

Muhammad Ilham Pratama*

Mohammad Rizal**

Andi Normaladewi***

Email. ilham964pratama@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine whether Brand Trust, Customer Reviews, and Website Quality simultaneously influence purchasing decisions on Shopee. The population in this study are Malang City residents who use Shopee. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely Purposive Sampling which is a sample collection technique based on certain criteria by distributing questionnaires to 65 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially website quality has a positive and significant effect on purchasing decisions while brand trust has an insignificant positive effect on purchasing decisions, customer reviews have an insignificant negative effect on purchasing decisions. Simultaneously brand trust, customer reviews, and website quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Trust, Customer Review, Website Quality, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat semakin maraknya penggunaan internet yang begitu memukau dan begitu cepat berkembang dengan varian-varian programnya yang menjadikan bumi ini dalam cengkraman teknologi (Setiawan, 2018). Perkembangan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen dimudahkan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja, membeli makanan hanya cukup dengan menggunakan *smartphone*, sehingga perilaku konsumen dapat berubah dari yang pembelian secara langsung ke toko menjadi pembelian secara *online*. Melalui *brand trust*, *customer review* dan *website quality* yang ada biasanya akan mempengaruhi konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan apakah produk tersebut dinilai baik atau buruk dari ulasan konsumen yang kemudian akan ditelaah oleh calon pembeli, apakah produknya mampu menarik perhatian sehingga akan dibeli atau sebaliknya.

Brand Trust dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Lestari & Iriani 2018). Saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Sari (2018) menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan *customer*, dan membentuk integritas perusahaan.

Customer review merupakan konsumen yang memberikan ulasan dari sebuah barang atau produk yang telah dibeli dari *online shop* yang berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi produk yang dicari. *Customer review* atau ulasan konsumen akan sebuah barang atau produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu barang atau produk. Saat mendapat informasi produk selain *customer review* juga dapat dilihat dari *rating* (Hidayati, 2018). Menurut Jamilah (2021), selain berdasarkan ulasan suatu produk yang ada dalam suatu situs *marketplace*, *rating* atau penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi alternatif lain dalam mencari informasi bagi calon pembeli. Peringkat atau *rating* juga menjadi salah satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara *online*.

Website quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Alghifari & Rahayu (2021), tampilan *website* yang berkualitas akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunaanya dalam mencari barang yang akan dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kualitas *website* yang baik akan memudahkan pelanggan didalam mencari informasi produk perusahaan. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang fitur dan benefit suatu produk sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *customer review* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang *brand trust*, *customer review* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai *brand trust*, *customer review* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Praktis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang dalam melakukan kajian mengenai konsep dari Brand Trust, Customer Review, Website Quality dan keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Dalam arti secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen telah memutuskan pembelian akhir suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan.

Putri (2022) keputusan pembelian memiliki awal dari mulai pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian kemudian dilakukan evaluasi keputusan pembelian, hal tersebut merupakan tahapan dalam konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli berbagai macam produk. Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2019:184) Yaitu : 1) pencarian sebuah informasi 2) evaluasi terhadap alternative 3) perilaku pasca pembelian.

Brand Trust

Menurut Lombok & Samadi (2022), *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Suryani & Rosalina (2019) *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Adapun indikator *Brand Trust* menurut Kustini dan Ika dalam Riadi (2020) yaitu : 1) Viabilitas 2) Intensionalitas.

Customer Review

Menurut Putri (2022), saat seseorang memberikan pendapat langsung yang disampaikan serta bukan merupakan sebuah iklan disebut juga dengan *review*. *Review* tergolong dalam bagian dari *Electronic Word of Mouth*. *Customer review* adalah informasi atas penilaian suatu produk berbagai aspek yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan.

Customer review adalah informasi atas penilaian suatu produk berbagai aspek yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan. *Review* pengalaman belanja yang diberikan konsumen berguna untuk pengetahuan informasi calon konsumen lainnya dalam mencari produk berkualitas yang diinginkan (Mo et al., 2015). Adapun indikator *Customer Review* menurut Sudjatmika (2017) yaitu: 1) Frekuensi 2) Perbandingan 3) Pengaruh.

Website Quality

Menurut Samboro (2012), *Website Quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir berdasarkan karakteristik atau atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*.

Putra & Rahmiati (2019) kualitas *website* adalah keseluruhan kinerja sebuah *website* untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan penggunaannya, melalui fitur dan karakteristiknya.. Adapun indikator *Website Quality* menurut Rahadi dalam Samboro 2018 yaitu : 1) kenyamanan belanja 2) desain situs 3) informative 4) dimensi keamanan 5) komunikasi.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian

Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:141), *Brand Trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *Brand Experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Artinya *Brand Trust* akan terbentuk saat seorang konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan dampak positif dari produk yang digunakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumaryanto (2020) pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Merek yang telah sukses membangun kepercayaan konsumen akan mudah masuk ke dalam benak konsumen.

Hubungan Customer review dengan Keputusan Pembelian

Informasi akan sebuah produk dapat dijadikan salah satu penentu yang dijadikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Informasi produk didapatkan dari *Review* konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Persepsi penilaian calon pembeli terhadap produk tergantung pada *Review* yang diberikan oleh konsumen. *Customer Review* berguna

Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya, metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Digunakan rumus Malhotra yaitu 5 x jumlah indikator. Jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 sampel (berdasarkan perhitungan $13 \times 5 = 65$ responden).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,244	0,890	Valid
2		Y.2	0,244	0,845	Valid
3		Y.3	0,244	0,779	Valid
4	Brand Trust (X1)	X1.1	0,244	0,820	Valid
5		X1.2	0,244	0,819	Valid
6	Customer Review (X2)	X2.1	0,244	0,617	Valid
7		X2.2	0,244	0,591	Valid
8		X2.3	0,244	0,488	Valid
9	Website Quality (X3)	X3.1	0,244	0,405	Valid
9		X3.2	0,244	0,364	Valid
10		X3.3	0,244	0,332	Valid
12		X3.4	0,244	0,375	Valid
13		X3.5	0,244	0,315	Valid

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Seluruh item kuesioner variabel *brand trust*, *customer review*, *website quality* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,244. Maka disimpulkan seluruh instrumen item pernyataan kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,824	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,724	0,60	Reliabel
Customer Review	0,902	0,60	Reliabel
Website Quality	0,977	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Variabel *brand trust*, *customer review*, *website quality* dan keputusan pembelian memiliki Koefisien Reliabilitas dari Cronbach's Alpha 0,60. Maka dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,299759
Most Extreme Differences	Absolute	0,155
	Positive	0,149
	Negative	-0,155
Test Statistic		0,155
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.077 ^d

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3 menyatakan bahwa Monte Carlo Sig. $0,077 > 0,05$ maka data tersebut dikatakan data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,417	2,399	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Review</i>	0,333	3,001	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Website Quality</i>	0,262	3,810	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF dibawah 10. Sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.990	0,326	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Review</i>	-0,584	0,561	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Website Quality</i>	-1,014	0,315	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Ketiga variabel memiliki nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,590	1,174		2,206
	<i>Brand Trust</i>	-0,042	0,174	-0,031	-0,242
	<i>Customer Review</i>	0,180	0,160	0,161	1,124
	<i>Website Quality</i>	0,391	0,097	0,649	4,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,590 + -0,042X_1 + 0,180X_2 + 0,391X_3 + e$$

b1 : apabila *brand Trust* meningkat maka,keputusan pembelian menurun.

b2 : apabila *customer review* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

b3 : apabila *website quality* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Dari hasil tabel 6 dapat diketahui variabel *brand trust* (X1),*customer review* (X2) memiliki nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan *brand trust* (X1),*customer review* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel *website quality* (X3) memiliki nilai Sig. < 0,05 maka *website quality* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (simultan)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,096	3	50,032	28,227	.000 ^b
	Residual	108,120	61	1,772		
	Total	258,215	64			

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Diketahui Sig. 0,000 < 0,05. Maka hipotesis (H1) diterima,artinya variabel *brand trust*,*customer review*, dan *website quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.762 ^a	0,581	0,561	1,33134

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,561 atau 56,1% yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisa 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, *brand trust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee. Setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memutuskan membeli produk. Terkadang konsumen membeli produk karena kualitas dan adanya keinginan saja. Alasan lainnya terkadang untuk pemenuhan kebutuhan tanpa melihat dari sisi *brand trust*, sehingga perlu adanya dorongan agar konsumen dalam melakukan keputusan konsumen mampu melihat dari segi *brand trust* agar terciptanya hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu dari Novianti (2014), Putra (2017) dan Istiyanto (2016) yang menyatakan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Customer review berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee. Tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. Pengguna Shopee tidak dapat melihat serta menyentuh produk secara langsung, sehingga mereka cenderung melihat *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk. Semakin baik *review*, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk *review* yang diberikan maka akan membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki *customer review* yang buruk sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian. *Review* buruk yang diberikan konsumen berisi tentang komplain atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang didapatkan, seperti barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dan foto, pengemasan yang buruk, fungsi produk yang tidak sesuai, produk yang rusak setelah 1-2 kali pemakaian, atau bahkan produk yang sudah tidak berfungsi, dan produk palsu.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sudjatmika (2017) yakni *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee. Jika kualitas *website* pada Shopee ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Artinya ketika *website* dari suatu aplikasi *online shop* memberikan informasi yang detail, kemudahan bertransaksi dan desain yang menarik, dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu dari Zulfa & Hidayati (2018), Chotimah (2018) dan Sekarpramudita dan luqman (2020) yang menjelaskan

bahwa Kualitas *Website* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Trust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Maka dapat diartikan variabel *brand trust*, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee.
2. Variabel *Customer Review* positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Maka dapat diartikan variabel *Customer Review*, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee.
3. Variabel *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Maka dapat diartikan variabel *Website Quality* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan sebesar 56,1% variabel *Brand Trust*, *Customer Review* dan *Website Quality* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sisanya 43,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan di Shopee di mana di Shopee itu terdiri dari beberapa merek sehingga responden tidak bisa menyimpulkan kepercayaan merek (*brand trust*) mereka terhadap satu merek

Saran

1. Agar kedepannya bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar hasil penelitian didapat lebih sempurna dan bervariasi.
2. Agar kedepannya peneliti selanjutnya ketika ingin meneliti Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee alangkah baiknya ditentukan pada suatu merek.

Referensi

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Bagus, R., Putra Pradwita, R., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Influence of Trust, Ease, and Quality of Information on Laroslaptop Website on Online Purchasing Decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- BPS Kota Malang. (2022). *Kepadatan Penduduk, Pertumbuhan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin, dan Rasio Ketergantungan di Kota Malang 2019-2021*. Badan Pusat Statistik (BPS).

- <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/41/1/kepadatan-penduduk-pertumbuhan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-dan-rasio-ketergantungan-di-kota-malang.html>
- Endors, C., Trust, B., Review, C., Kasus, S., & Pengguna, P. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Ditinjau Dari Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(4), 1015–1022. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2054>
- Jamilah, N. A. . A. I. . & Ramadhan, R. R. (2021). 240-Article Text-762-1-10-20220326. *Ecountbis*, 1(1), 308–318.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Samboro, J. (2012). *Pengaruh Website Quality , Kepercayaan Website Pada*. 65–74.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.
- Setiawan, D. (2018). *Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on Culture*. 4(1), 62–72.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.

Muhammad Ilham Pratama*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA