

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON ONLINE
PURCHASE DECISIONS FOR AEROSTREET PRODUCTS MEDIATED BY
BRAND TRUST**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET SECARA ONLINE
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK**

Anas Dwi Utama¹, Jati Waskito^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210200@student.ums.ac.id¹, jw271@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on purchasing decisions for Aerostreet products online, with brand trust as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using primary data collected through online questionnaires with a Likert scale. The respondents, consisting of 120 students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surakarta, were selected through purposive sampling based on criteria of being 15–30 years old and having purchased Aerostreet products online. Data were analyzed using SEM based on SmartPLS to test validity, reliability, and inter-variable relationships. The results reveal that brand image and service quality have a positive and significant effect on brand trust and purchasing decisions, both directly and through brand trust as a mediating variable. The limitations of this study include a restricted sample size and the use of questionnaires that may affect data accuracy. Future research is suggested to incorporate additional independent variables such as product quality, price, and promotion, as well as to expand the sample to include consumers from diverse backgrounds.

Keywords : Brand image, Brand trust, Purchasing decision, SEM, Service quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet secara online, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert. Responden sebanyak 120 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria usia 15–30 tahun dan pengalaman membeli produk Aerostreet secara online. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM berbasis SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai mediasi. Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel yang terbatas dan penggunaan kuesioner yang dapat memengaruhi akurasi data. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen seperti kualitas produk, harga, dan promosi, serta memperluas sampel konsumen dari berbagai latar belakang.

Kata Kunci: Citra merek, Keputusan pembelian, Kepercayaan merek, Kualitas layanan, SEM.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan platform online sebagai saluran utama penjualan. Kebiasaan belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat karena menawarkan kemudahan dan efisiensi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 221 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan akses internet yang semakin luas, mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) dan mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

Pesatnya kemajuan teknologi juga telah mempercepat transformasi e-commerce melalui inovasi berbasis web dan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social, lebih dari 178 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023, dengan estimasi nilai transaksi mencapai Rp851 triliun. Namun, di sisi lain, kasus penipuan dalam transaksi online masih menjadi tantangan, meskipun jumlah laporan penipuan menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Maharani & Saputro, 2024). Hal ini mengindikasikan perlunya edukasi konsumen untuk meningkatkan keamanan dalam berbelanja online (Setyawan et al., 2015).

Sebagai salah satu merek lokal, Aerostreet telah memanfaatkan platform digital untuk memperluas pangsa pasarnya (Hendro & Sihombing, 2011). Merek ini dikenal karena memproduksi sepatu kasual dan olahraga yang terjangkau, berkualitas, serta sesuai dengan selera masyarakat. Dengan mengusung nilai “Bangga Memakai Produk Lokal,” Aerostreet berupaya mempertahankan relevansi mereknya melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan desainer, sekaligus memperhatikan citra merek dan kualitas layanan guna mendukung keputusan pembelian konsumen (Isa, Farid Wajdi, et al., 2023).

Kepercayaan merek menjadi elemen penting yang menghubungkan citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Menurut Edelman Trust Barometer (2023), 59% konsumen hanya membeli dari merek yang mereka percayai. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan

merek dapat memediasi hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks e-commerce seperti yang dilakukan oleh Aerostreet.

Tinjauan Pustaka **Citra Merek (X1)**

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman, asosiasi, dan penilaian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan dan perasaan konsumen yang terinternalisasi dalam ingatan mereka, sehingga menjadi hal pertama yang terlintas ketika mendengar slogan atau nama merek. Sementara itu, Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Lebih lanjut, Simamora (2014) menekankan bahwa citra merek bersifat konsisten dan sulit diubah setelah terbentuk, menjadikannya elemen strategis dalam membangun loyalitas konsumen.

Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, terutama dalam konteks belanja online. Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menggambarkan kualitas layanan sebagai interaksi antara konsumen dan platform digital yang mencakup kemudahan, efisiensi, serta ketepatan pengantaran produk. Menurut Santos, kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap proses penyampaian layanan dalam pasar virtual. Sementara itu, Hermawan et al. (2017) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu keberhasilan suatu bisnis karena kualitas mencerminkan kemampuan layanan

dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepercayaan Merek (Z)

Kepercayaan merek adalah hasil dari penilaian konsumen setelah memperoleh dan menganalisis informasi yang relevan, yang kemudian membentuk keyakinan mereka terhadap suatu merek (Isa, Mangifera, et al., 2023). Jogiyanto (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah dasar hubungan antara konsumen dan penjual, terutama dalam konteks toko online, di mana kejelasan dan keakuratan informasi menjadi kunci utama. Andra et al. (2021) menambahkan bahwa respons yang cepat dan pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini, menurut Melawati et al. (2024), menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen, terutama dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Lovelock dan Wirtz (2011) menambahkan bahwa proses ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga keputusan untuk membeli, mencerminkan cara konsumen mengevaluasi produk atau layanan yang paling sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Citra merek, yang mencakup nama, simbol, desain, atau elemen lain untuk membedakan produk, memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Fitrah All Burman (2019) dan Suhaily & Darmoyo (2017), citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan: H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek

Kualitas layanan, yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi dalam memberikan produk atau jasa, merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Andra et al. (2021) dan Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis: H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek, yang terdiri dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian Indah S. M Maramis (2022) dan Pranoto et al. (2022) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan: H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan, yang mencakup kemudahan, efisiensi, dan keandalan, sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan penelitian Mulia & Fitriyah (2023) dan Ade Irawan (2018), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan: H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh transparansi dan responsivitas layanan, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati (2021) dan Fitrah All Burman (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan: H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui kepercayaan merek yang terbentuk. Penelitian Bagas Hapsoro & Ainul Hafidh (2018) serta Aeni & Ekhsan (2021) membuktikan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis dirumuskan: H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Kualitas layanan, melalui pembentukan kepercayaan merek, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Setyowati & Suryoko (2020) serta Indah S. M Maramis (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dirumuskan: H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UMS, dengan sampel sebanyak 120 responden yang diambil menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia 15–30 tahun dan pernah membeli produk Aerostreet secara online. Variabel penelitian meliputi variabel independen (citra merek dan kualitas layanan), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel mediasi (kepercayaan merek), yang diukur menggunakan indikator spesifik sesuai teori. Data dianalisis menggunakan metode SEM berbasis SmartPLS untuk mengevaluasi model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas) dan model struktural (R^2 , f^2 , dan Q-square). Pengujian hipotesis dilakukan dengan t-statistik dan p-value untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Tabel 1. Karakteristik Jenis kelamin Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	76	63,3
Perempuan	44	36,7
Jumlah	120	100

Sumber. Data primer 2024

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa jenis kelamin responden dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan, dan responden laki-laki lebih banyak. Dari responden

yang dijadikan sampel penelitian ini berjumlah 76 responden dengan proporsi laki-laki 76 orang dan 44 responden dengan proporsi perempuan 44 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Prosentase (%)
15-19	4	3,3
20-24	113	94,2
25-30	3	2,5
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 2. di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden dengan presentasi 3,3% memiliki rentang usia 15-19 tahun, sebanyak 113 responden dengan presentase 94,2% memiliki rentang usia 20-24 tahun,

sebanyak 3 responden dengan presentase 2,5% memiliki rentang usia 25-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Saku Per Bulan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Saku Per Bulan

Pendapatan/Saku Per bulan	Jumlah	Prosentase (%)
Dibawah Rp1.000.000	33	27,5
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	43	35,8
Rp2.000.000 - Rp3.000.000	27	22,5
Rp3.000.000 - Rp4.000.000	10	8,4
Diatas Rp4.000.000	7	5,8
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa 27,5% responden memiliki pendapatan/saku di bawah Rp1.000.000, 35,8% responden berpendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000, 22,5% berpendapatan Rp2.000.000 –

Rp3.000.000, 8,4% berpendapatan Rp3.000.000 – Rp4.000.000, dan 5,8% berpendapatan di atas Rp4.000.000.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produknya

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produknya

Pernah Membeli Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
Ya	98	81,7
Tidak	22	18,3
Jumlah	120	100

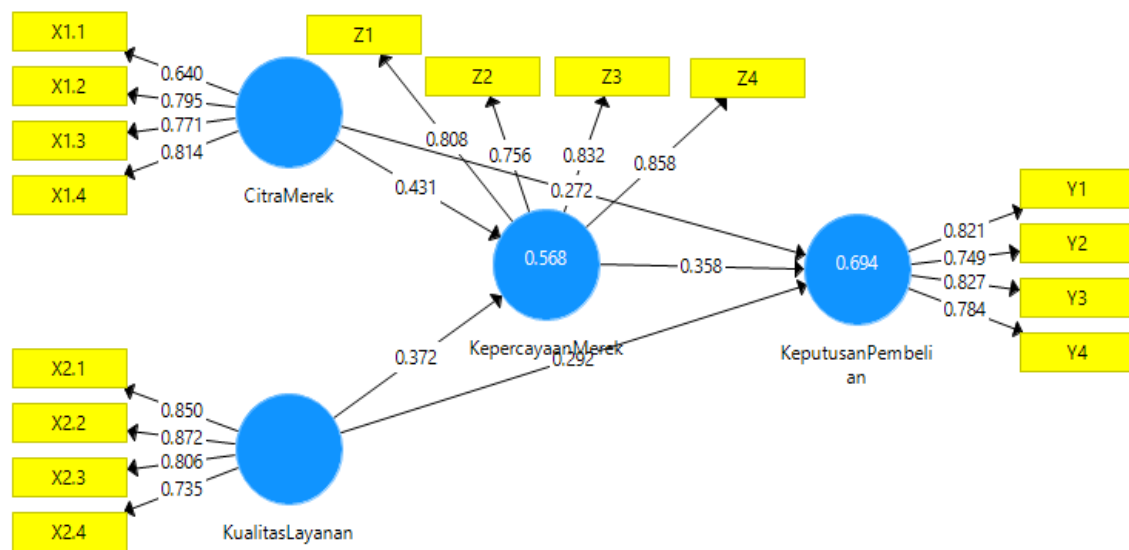
Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui responden pernah membeli produk Sebanyak 98 responden dengan presentase 81,7% merupakan mahasiswa yang pernah membeli produk, sebanyak 22 responden dengan presentase 18,3%

merupakan mahasiswa yang tidak pernah membeli produknya.

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1 Skema Outer Model

Convergent Validity

Tabel 5. Hasil Outer Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan
X1.1	0.640			
X1.2	0.795			
X1.3	0.771			
X1.4	0.814			
X2.1				0.850
X2.2				0.872
X2.3				0.806
X2.4				0.735
Y1			0.821	
Y2			0.749	
Y3			0.827	
Y4			0.784	
Z1		0.808		
Z2		0.756		
Z3		0.832		

Z4	0.858
----	-------

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,5, menurut Chin (1998) dalam (Juliandi, 2018) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas

menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant validity

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Merek	0.575
Kepercayaan Merek	0.663
Keputusan Pembelian	0.633
Kualitas Layanan	0.668

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian Citra Merek sebesar 0,575, Kepercayaan Merek 0,663, Keputusan Pembelian sebesar 0,633, dan

Kualitas Layanan sebesar 0,668 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.750	0.843
Kepercayaan Merek	0.831	0.887
Keputusan Pembelian	0.807	0.873
Kualitas Layanan	0.833	0.889

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 di atas, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7. Rincian nilai *cronbach's alpha* variabel Citra Merek sebesar 0,750, Kepercayaan Merek sebesar 0,831, Keputusan Pembelian sebesar 0,807, dan Kualitas Layanan

sebesar 0,833. Nilai *composite reliability* untuk variabel variabel Citra Merek sebesar 0,843, Kepercayaan Merek sebesar 0,887, Keputusan Pembelian sebesar 0,887, dan Kualitas Layanan sebesar 0,889. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Variance Inflation Factor (VIF)

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas layanan
Citra Merek	2.404		2.833	
Kepercayaan Merek		2.316		
Keputusan Pembelian				

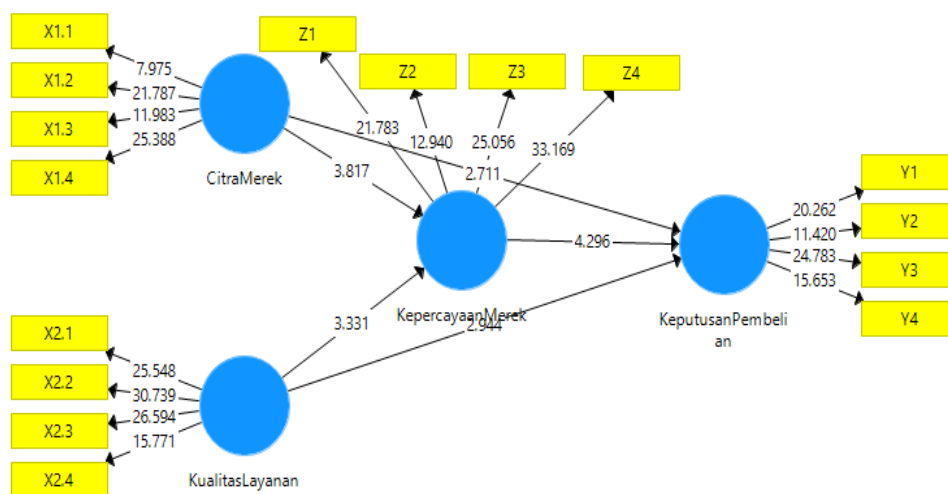
Kualitas Layanan	2.404	2.724
------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 di atas, nilai korelasi antar variabel menunjukkan $VIF < 5$, dengan rincian variabel Citra Merek (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Z) sebesar 2,404, dan Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,833, dan Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,316, dan Kualitas Layanan (X2) terhadap

Kepercayaan Merek (Z) sebesar 2,404, dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,724. Dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau non multicollinearity.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2.

Inner Model

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0,568	0,561
Keputusan Pembelian	0,694	0,686

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh terhadap variabel kepercayaan merek adalah 0,568, dan terhadap keputusan pembelian adalah 0,694. Penilaian goodness of fit menggunakan nilai Q-Square, yang menunjukkan seberapa baik model sesuai dengan data. Perhitungan Q-Square menghasilkan

nilai 0,868, yang berarti 86% keragaman data dapat dijelaskan oleh model, sementara 14% dijelaskan oleh faktor lain. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik.

Uji Path Coefficient

Tabel 10. Path coefficient

(direct effect)

Hipotesis	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
-----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	------------

Citra Merek => Kepercayaan Merek	H1	0,431	0,432	0,113	3,804	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan => Kepercayaan Merek	H2	0,372	0,372	0,112	3,362	0,001	Positif Signifikan
Citra Merek => Keputusan Pembelian	H3	0,272	0,274	0,100	2,681	0,008	Positif Signifikan
Kualitas Layanan => Keputusan Pembelian	H4	0,292	0,290	0,099	2,876	0,004	Positif Signifikan
Kepercayaan Merek => Keputusan Pembelian	H5	0,358	0,360	0,083	4,240	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Uji Specific Indirect Effect

Tabel 11. Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek => Kepercayaan Merek => Keputusan Pembelian	H6	0,154	0,156	0,057	2,710	0,007	Positif Signifikan
Kualitas Layanan => Kepercayaan Merek => Keputusan Pembelian	H7	0,133	0,133	0,050	2,665	0,008	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek (t-statistic 3,804; p-value 0,000; pengaruh 0,431) dan keputusan pembelian (t-statistic 2,681; p-value 0,008; pengaruh 0,272). Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan merek (t-statistic 3,362; p-value 0,001; pengaruh 0,372) dan keputusan pembelian (t-statistic 2,876; p-value 0,004; pengaruh 0,292). Kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian (t-statistic 4,240; p-value 0,000; pengaruh 0,358). Selain itu, kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek (t-statistic 2,710; p-value 0,007; pengaruh 0,154) dan kualitas layanan (t-statistic 2,665; p-value 0,008; pengaruh 0,133) terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0,431 dan nilai T Statistics > T tabel ($3,804 > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan hipotesis pertama dalam hal ini diterima artinya Citra merek terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dapat dikatakan bahwa citra baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat penting untuk diperhatikan konsumen agar mempunyai kepercayaan dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Semakin meningkat citra merek yang diberikan oleh sebuah produk maka kepercayaan merek kepada konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aeni & Ekhsan (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2023) memberikan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0,372 dan nilai T Statistics > T tabel ($3,362 > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan hipotesis kedua dalam hal ini diterima artinya kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereknya. Dapat dikatakan bahwa kualitas Pelayanan yang diberikan penjual merupakan suatu hal yang diharapkan konsumen agar memperoleh informasi lebih dan lebih layanan sehingga mereka akan mempercayai penjual. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andra et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Affandi et al. (2023) memberikan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original

Sample sebesar 0,272 dan nilai T Statistics > T tabel ($2,681 > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,008 dan hipotesis ketiga dalam hal ini diterima artinya citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Usman (2021) memberikan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0,292 dan nilai T Statistics > T tabel ($2,876 > 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,004 dan hipotesis keempat dalam hal ini diterima artinya kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisa dikatakan kualitas layanan yang diberikan penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dimulai dari bagaimana perlakuan mereka terhadap konsumen akan membuat mereka percaya diri memutuskan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitorus & Purwanto (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto et al. (2022) memberikan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0,358 dan nilai T Statistics $> T$ tabel ($4,240 > 1,96$) dan nilai p -value sebesar 0,000 dan hipotesis kelima dalam hal ini diterima artinya kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan dibangun oleh perusahaan dalam diri konsumennya membuat mereka mempunyai kepastian bahwa mereka akan memutuskan untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrah All Burman (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2023) memberikan hasil bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.

Berdasarkan uji hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0,154 dan nilai T Statistics $> T$ tabel ($2,710 > 1,96$) dan nilai p -value sebesar 0,007 dan hipotesis keenam dalam hal ini diterima artinya

citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka semakin kuat pula konsumennya percaya terhadap produk dan mendorong keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagas Hapsoro & Ainul Hafidh (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni et al. (2021) memberikan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.

Berdasarkan uji hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0,133 dan nilai T Statistics $> T$ tabel ($2,665 > 1,96$) dan nilai p -value sebesar 0,008 dan hipotesis ketujuh dalam hal ini diterima artinya kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonky Dharma (2024) memberikan hasil bahwa kualitas

layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek..

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk Aerostreet secara online, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek sebagai mediasi, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ untuk semua hipotesis. Keterbatasan penelitian meliputi minimnya responden yang pernah membeli produk Aerostreet, sampel terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, serta penggunaan kuesioner yang membatasi akurasi data. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel independen seperti kualitas produk, harga, dan promosi, serta variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, dan memperluas sampel untuk mencakup konsumen dari berbagai fakultas atau universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (2018). *Irawan: Effect of Trust, Convinience, Security and Quality of Service... Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Andra, Y., Arsyah, V., & Besra, E. (2021). The effect of e-service quality and perceived value on e-trust with e-satisfaction as a mediation variable (study on customer who online shopping in the shopee app during covid-19 pendemic in Indonesia). *Journal of Business Studies and Management Review (JBMSMR)*, 5(1).
- Anggoro Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. 4(3).
- Bagas Hapsoro, B., & Ainul Hafidh, W. (2018). Management Analysis Journal The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. In *Management Analysis Journal* (Vol. 7, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect Of Price, Service Quality, And Company Image On Purchase Decisions On Jalanjalan.Id Gresik. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). www.cnbcindonesia.com
- Fitrah All Burman, M. A. I. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as

- an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). *Influence Of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-commerce*.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62.
<https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Hendro, & Sihombing, S. O. (2011). Memprediksi Hubungan Loyalitas Merek, Rasa Keikutsertaan, Kecocokan Citra Diri Dan Konsumsi Terakhir Terhadap Kesejahteraan Konsumen: Studi Empiris Pada Kedai Kopi Starbucks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 192.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.12.2.192-207>
- Indah S. M Maramis, L. M. S. S. R. L. (2022). *The Influence Analysis of Brand Image, Service Quality on Purchase Decision Mediated by Customer Trust Mercke'l Pharmacy*.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. In *Jurnal Manajemen dan Sains* (Vol. 3, Issue 2).
- Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138–167.
<https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123.
<https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Leonky Dharma, A. A. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiktokshop*.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas*

- Pamulang, 5(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Melawati, A., Welsa, H., Diansepti Maharani, B., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Mulia, I. O., & Fitriyah, Z. (2023). The Impact of E-Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions in the Zalora Online Shopping Application (Case Study on Zalora Consumers in Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 997–1006.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4806>
- Ni, D., Ayu, P. P., Gusti, G. I., & Ketut, A. (2021). *The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision : A Study On Iphone Consumers In Denpasar City*.
<https://doi.org/10.18551/econeura.sia.2021-06>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77.
<https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. In *International Journal of Science*.
<http://ijstm.inarah.co.id629>
- Rahmawati. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)*.
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors Impacting Millennial Online Purchase Intention With Web Experience Intensity As Moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 03(03), 01–16.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2020.3174>
- Setyawan, A., Isa, M., Wajdi, F., Syamsudin, & Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7, 60–74.
<https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)*. www.topbrand-award.com
- Sitorus, T. B., & Purwanto, E. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention QUALITY MANAGEMENT* 87.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#iema>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image

On Purchase Decision Mediated
By Customer Trust (Study On
Japanese Brand Electronic
Product). In *Jurnal Manajemen:*
Vol. XXI (Issue 02).