

Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (studi kasus *cosmetics Brand Mother Of Pearl*)

Chyntia Fadillah Nasution¹ Dr. Robert Kristaung, M.M²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta

Penulis Korespondensi: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Cosmetics Brand Mother of pearl*. Kepercayaan merek adalah seperangkat pemikiran atau pengukuran persepsi lainnya yang akan dihitung untuk memperoleh tingkat kepercayaan penerimaan produk atau layanan. Promosi adalah cara komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang jasa dan barang. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek dan promosi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan tindakan akhir setelah memilih dan menyimpulkan apa yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan pengumpulan datanya menggunakan survei. Besar sampel adalah 71 responden, dan analisis akhir menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi, kepercayaan merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada banyak sekali model promosi yang dapat diterapkan sehingga *cosmetics Brand Mother Of Pearl* dapat meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: kepercayaan merek, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to understand and analyze the effect of brand trust and promotion on customer purchasing decisions on Cosmetics Brand Mother of Pearl. Brand trust is a set of thoughts or other perceptual measurements that will be calculated to obtain the level of trust in product or service acceptance. Promotion is a way of communication to convince potential customers about services and goods. In this study, brand trust and promotion are expected to influence customer purchasing decisions. In this context, the purchase decision is the final act after choosing and concluding what to do next based on the information collected. In this study, the sampling method used was purposive sampling method and the data was collected using a survey. The sample size is 71 respondents, and the final analysis uses multiple regression. The results of this study indicate that brand trust has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, promotion has no significant effect on purchasing decisions. Based on the regression test, brand trust and promotion simultaneously affect purchasing decisions. There are so many promotional models that can be applied so that Mother Of Pearl Cosmetics Brand can increase its sales.

Keywords: brand trust, promotion, buying decision

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, konsumen lebih memilih Internet untuk semua kebutuhan dan masalah belanja mereka. Menurut Euromonitor, penjualan online di Indonesia telah mencapai \$ 1,1 miliar sejak 2014. Termasuk dalam bidang kecantikan seperti *cosmetics*, para Wanita tidak ingin kelihatan jelek atau kurang menarik. Semakin meningkat jumlah pengguna internet di Indonesia, para konsumen juga semakin mudah untuk melihat iklan dan penjualan online yang berada di internet. Dalam beberapa waktu terakhir, internet telah berkembang menjadi pasar global yang sangat luas untuk pertukaran berbagai macam barang dan jasa, kegiatan belanja *online* menjadi pilihan yang dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Kemajuan teknologi telah menghasilkan berbagai inovasi, seperti munculnya lingkungan bisnis yang kompetitif yang sebelumnya tidak ada, tetapi sekarang ada, seperti toko online (Nisafani et al., 2017). Peningkatan teknologi internet yang sangat pesat turut mendukung peningkatan kegiatan belanja *online* menjadi sangat lebih mudah.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk menawarkan produknya secara online seperti melalui media sosial yang saat ini sedang populer baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa dalam menjalankan bisnis biasanya menggunakan Facebook, Tiktok, dan Instagram untuk mengiklankan dan menjual produk mereka. Berkembangnya toko online di media sosial (*social commerce*) yang menjual berbagai produk menjadikan persaingan bisnis online semakin tinggi.

Internet sangat dimanfaatkan oleh *Brand Mother Of Pearl* di bidang kecantikan ini, dengan adanya internet dengan mudah dapat menawarkan *product* tersebut seperti memperkenalkan *product* apa saja yang akan dijual dengan menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan Shopee Indonesia dan Sociolla untuk menjual *product* tersebut secara online yang dapat dijangkau oleh siapapun. Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian

konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zengdan Yuen, 2015).

Kepercayaan perlu ada ketika memutuskan pesanan produk online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi (Egger, 2006:55). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli, misalnya seperti apakah *cosmetics* yang dipilih akan cocok dengan kulit, oleh karena itu dilakukannya promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2016:96). Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaat produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh *Mother Of Pearl* harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan untuk mengunjungi situs *Mother Of Pearl* dalam melakukan pembelian, seperti memberikan Review pemakaian *cosmetics* yang direview dengan *beauty influencer* terkenal yang memperlihatkan betapa bagusnya kualitas yang dimiliki *Mother Of Pearl* yang akan membujuk para Konsumen untuk membeli *Mother Of Pearl* dan jika memakai *cosmetics* tersebut akan menjadi menarik seperti *beauty influencer favorite* mereka.

Bedasarkan penjelasan diatas,maka penelitian ini akan meneliti Kepercayaan merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian online terkhusus pada studi kasus *Cosmetics Brand Mother of pearl*.

METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, jenis penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek (X1), Promosi Penjualan(X2), dan Keputusan Pembelian Online (Y).

Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kepercayaan Merek (X1), dan Promosi Penjualan (X2). Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Online (Y).

Persamaan

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/(X1, X2). Pada penelitian ini menganalisis variabel kepercayaan merek (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) studi kasus *cosmetics Brand Mother Of Pearl* dengan menggunakan model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Para pengguna *Cosmetics Brand mother of pearl*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 71 responden yang terdiri dari 70 Perempuan(98,6%) dan 1 laki-laki(1,4%). Serta berdasarkan Segmentasi Perilaku Pengguna *cosmetics brand mother of pearl* adalah pengguna yang telah memakai *cosmetics* selama 1-5 bulan dengan jumlah responden 27 orang dan presentasi 38%. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Penelitian ini dilakukan pada 22 Juni 2022. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dan segmentasi perilaku pengguna disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Berdasarkan Usia		
Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-22	60	84,5
23-27	7	9,9
28-31	4	5,6
>32	0	0
Jumlah	71	100
Berdasarkan Penggunaan <i>Cosmetics Brand Mother of pearl</i>		
Penggunaan <i>Cosmetics Brand Mother of pearl</i> sejak	Jumlah Responden	Persentase (%)
<1bulan	24	33,8
1-5bulan	27	38
6-12bulan	13	18,3
>1tahun	7	9,9
Jumlah	140	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Uji validitas adalah ketepatan skala pengukuran instrumen yang digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan obyek yang akan diukur. Validitas merupakan seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. *Factor analysis* menjadi alat analisis yang digunakan dalam pengujian validitas penelitian ini dengan membandingkan pernyataan dengan *standard factor loading*. Sesuai dengan jumlah sampel, maka nilai *factor loading* yang digunakan adalah 0,50 agar indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel/Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
<i>Kepercayaan Merek (X1)</i>			
1	<i>E-commerce Mother of Pearl</i> memberikan informasi <i>detail</i> yang dapat membantu berbelanja <i>online</i>	.461	Valid
2	Banyak teman saya merekomendasikan untuk berbelanja <i>Mother Of Pearl</i> secara <i>online</i>	.578	Valid
3	Ulasan pelanggan di <i>e-commerce Mother of Pearl</i> membantu saya dalam memilih <i>product</i>	.705	Valid
4	Privasi dan informasi <i>mode</i> pembayaran saya dilindungi ketika saya berbelanja <i>online</i>	.846	Valid
5	Saya percaya bahwa <i>Mother of Pearl</i> dapat memberikan kenyamanan dalam bertransaksi <i>online</i>	.713	Valid
<i>Promosi Penjualan (X2)</i>			

No	Variabel/Indikator	Loading Factor	Keputusan
1	Saya lebih suka membeli <i>Mother Of Pearl</i> secara <i>online</i> ketika tersedia dengan harga promo	.846	Valid
2	Saya tertarik untuk membeli <i>Mother Of Pearl</i> secara <i>online</i> saat ada Gratis ongkos kirim	.747	Valid
3	Saya mempertimbangkan diskon saat berbelanja <i>Mother Of Pearl</i> di <i>online</i>	.762	Valid
<i>Keputusan Pembelian online (Y)</i>			
1	Saya memutuskan membeli <i>Mother of pearl</i> secara online karena tidak perlu keluar rumah	.838	Valid
2	Belanja <i>online</i> lebih menghemat waktu saya	.466	Valid
3	Product <i>Mother of pearl</i> lebih lengkap di <i>e-commerce</i>	.771	Valid
4	Saya lebih menyukai belanja <i>online</i> karena lebih hemat biaya	.718	Valid
5	Saya bersedia melakukan pembelian ulang <i>Mother of Pearl</i> secara <i>online</i>	.607	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel pengujian validitas diatas, diketahui masing-masing pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini factor loadingnya lebih dari 0,5 kecuali Variabel Keputusan Pembelian online No 2 Tidak valid dengan factor loadingnya kurang dari 0,5 (0,466) .

Uji Reabilitas Instrumen (*Test of Reability*)

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Satu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2006) hasil pengujian reliabilitas diketahui melalui nilai Cronbach Alpha. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Promosi Penjualan	3	0,673	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	5	0,749	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Online	5	0,711	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, koefisien Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen reliabel, karena semua variabel dan elemen memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Hal ini berarti terdapat konsistensi internal antar indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/(X1, X2). Pada penelitian ini menganalisis variabel kepercayaan merek (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y) studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Beta (β)
1	Constant	12.670
2	Kepercayaan Merk	0.393
3	Promosi Penjualan	0.143

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 12,670 + 0,393X1 + 0,143X2.$$

Nilai konstanta sebesar 12,211 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan, dan promosi tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 12,211. Nilai koefisien beta 12,670 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat kepercayaan merk dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 12,670. Nilai koefisien beta 0,393 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat promosi dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,393.

b. Uji Parsial(Uji T)

Tabel 5. Hasil Output Uji Parsial(Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.670	2.058		6.155	.000
	KM	.393	.087	.512	4.529	.000
	PP	.143	.142	.113	1.002	.320

a. Dependent Variable: KPO

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dari tabel 5 di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan adalah 4,529 lebih besar dari t-tabel 1,985 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti H1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel promosi adalah 1,002 lebih kecil dari t-tabel 1,985 atau nilai signifikan 0,320 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H2 tidak diterima maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan(Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji menggunakan Uji F. Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperlihatkan pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Output Uji Simultan(Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.274	2	30.637	16.726	.000 ^b
	Residual	124.556	68	1.832		
	Total	185.831	70			

a. Dependent Variable: KPO

b. Predictors: (Constant), PP, KM

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil Fhitung adalah 16,726, sedangkan nilai Ftabel adalah 2,70. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel dan nilai Sig.0,000 < alpha 0,05. Jadi dengan demikian maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kepercayaan, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *cosmetics Brand Mother Of Pearl*.

d. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (tidak bebas). Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variabel – variabel bebas dalam menerangkan dengan baik variabel tidak bebas. Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.310	1.35341

a. Predictors: (Constant), PP, KM

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R² adalah 0,310. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi sebesar 31%, sedangkan sebesar 69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

e. Uji Moderasi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel interaksi antara Kepercayaan merek dengan segmentasi perilaku pengguna sebesar 0.000 (<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi perilaku pengguna mampu memoderasi pengaruh variabel Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian *online*.

Selanjutnya,hasil pengolahan data dengan uji moderasi variabel interaksi antara Promosi penjualan dengan Segmentasi perilaku pengguna sebesar 0.274 (<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi perilaku pengguna mampu memoderasi pengaruh variabel Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian *online*.

Tabel 8. Hasil Output Uji Moderasi

No	Model	Signifikan	Keterangan
1	Kepercayaan Merek*Segmentasi Perilaku Pengguna	0.000	Berpengaruh
2	Promosi Penjualan*Segmentasi Perilaku Pengguna	0.274	Berpengaruh

Sumber:Hasil Pengolahan Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel interaksi antara Kepercayaan merek dengan segmentasi perilaku pengguna sebesar 0.000 (<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi perilaku pengguna mampu memoderasi pengaruh variabel Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian *online*.

Selanjutnya,hasil pengolahan data dengan uji moderasi variabel interaksi antara Promosi penjualan dengan Segmentasi perilaku pengguna sebesar 0.274 (<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi perilaku pengguna mampu memoderasi pengaruh variabel Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian *online*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *cosmetics Brand Mother Of Pearl*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cosmetics Brand Mother Of Pearl*. Selanjutnya, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cosmetics Brand Mother Of Pearl*. Pengujian hubungan secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cosmetics Brand Mother Of Pearl*.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diperhatikan oleh *cosmetics Brand Mother Of Pearl*. Pertama, *cosmetics Brand Mother Of Pearl* perlu menjaga nama baik merek sehingga kepercayaan pelanggan terhadap merek juga tetap tinggi. Kedua, *cosmetics Brand Mother Of Pearl* perlu menerapkan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen untuk membeli makanan atau minuman di restoran tersebut. Ada banyak sekali model promosi yang dapat diterapkan sehingga *cosmetics Brand Mother Of Pearl* dapat meningkatkan penjualannya.

REFERENSI

- Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti. (2018). Jurnal Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 7 No. 1.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 18(1), 116-125.
- Hayes. A.F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression Based Approach*". 2nd. New York : The Guilford Press.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 114–116.

- <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903>
- Mark C. Green • Warren J. Keegan. (2019). *Global Marketing Tenth Edition* by Mark C. Green, Warren J. Keegan. University of California Irvine
- Mujiyana, Ingge Elissa. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarm* (, Vol VIII, No 3)
- Neha Soni and Manoj Verghese. (2018). *Analyzing the Impact of Online Brand Trust on SalesPromotion and Online Buying Decision. The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVII, No. 3.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D.* Cetakan Ke Duapuluh Tiga. Alfabeta. Cv. Bandung.
- Sunil Atulkar. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning. Journal of Department of MBA, Lakshmi Narain College of Technology, Bhopal, India.* © Emerald Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-02-2019-0095
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57-67.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.

