



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 3828-3840

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Pelatih Terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Konsumen (Survey Pada Akademi Persib Bandung)

Indriani Mayasari^{1✉}, Kosasih², Erika Nurmartiani³

Manajemen, Universitas Sangga Buana

Email: mayasari_indri@yahoo.com^{1✉}

Abstrak

Proses dalam menentukan pilihan yang dianggap paling baik, kemudian memilih di antara berbagai kemungkinan dalam situasi yang terkadang tidak pasti menjadi keputusan memilih. Penelitian ini menampilkan hasil analisis yang komprehensif mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan pelatih terhadap keputusan memilih melalui kepercayaan konsumen di Akademi Persib Bandung. Metode yang digunakan deskriptif dan inferensial. Jumlah sampel yang digunakan 79 siswa. Pengolahan data menggunakan Software smart PLS 4. Hasil penelitian ini adanya pengaruh citra merek terbukti signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara langsung, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Kepercayaan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih secara langsung. Sementara itu, kualitas layanan pelatih memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih secara langsung, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh citra merek maupun kualitas layanan pelatih terhadap keputusan memilih. Selanjutnya citra merek, kualitas layanan pelatih, dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Akademi Persib Bandung.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Layanan Pelatih, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Memilih.*

Abstract

The process of determining the best choice and then selecting among various possibilities in sometimes uncertain situations becomes decision-making. This study presents a comprehensive analysis of the influence of brand image and coach service quality on decision-making through consumer trust at the Persib Bandung Academy. The methods used are descriptive and inferential, with a sample size of 79 students. Data processing was conducted using Smart PLS 4 software. The results of this study show that brand image has a significant direct effect on consumer trust, but it does not significantly affect decision-making. Consumer trust also does not significantly affect decision-making directly. Meanwhile, coach service quality has a significant direct effect on decision-making, but it does not significantly affect consumer trust. Additionally, consumer trust is unable to mediate the influence of brand image or coach service quality on decision-making. Furthermore, brand image, coach service quality, and consumer trust simultaneously have a significant effect on decision-making. This underscores the importance of a holistic approach in improving the quality of education at the Persib Bandung Academy.

Keyword: *Brand Image, Coach Service Quality, Consumer Trust, Decision-Making*

PENDAHULUAN

Popularitas sepak bola meluas secara global pada abad ke-20 dan menjadi bagian integral dari Olimpiade pada tahun 1900. FIFA, didirikan pada tahun 1904, mencerminkan pertumbuhan dan pengakuan dunia terhadap olahraga ini. Hingga kini, sepak bola terus berkembang dan menjadi salah satu olahraga paling populer di seluruh dunia (Santoso, Rukhviyanti, and Hayati 2023). Sepak bola telah menjadi fenomena global yang memukau jutaan hati di berbagai belahan dunia, menjadi bahasa universal yang menyatukan berbagai budaya, latar belakang, dan identitas (Ravtilova et al. 2023). Sekolah Sepak Bola (SSB) adalah tempat di mana anak-anak dapat tumbuh menjadi pahlawan lokal dan mengubah impian menjadi peluang nyata (Ismawati et al. 2023). SSB bukan hanya tempat bermain, tapi juga sekolah kehidupan di mana setiap sentuhan bola adalah pelajaran berharga (Suhidayat et al. 2023). Semakin banyak anak yang bermimpi menjadi pesepakbola, semakin banyak SSB bermunculan untuk menyalurkan bakat mereka (Widayati, Kosasih, and Widyanti 2021). Akademi Persib Bandung menjadi salah satu institusi sepak bola terbaik di Indonesia, menghasilkan pemain top melalui program untuk anak usia 10 hingga 16 tahun sejak 2018, sebelumnya dikenal sebagai Diklat Persib atau Persib U-16 (Hayati and Rukhviyanti 2022).

Memilih sekolah sepak bola melibatkan pemikiran strategis terkait jalur karier yang diinginkan. pembinaan akademis sambil mengembangkan kemampuan fokus penuh menjadi atlet profesional (Purnamasari et al. 2024). Keputusan ini harus sesuai dengan tujuan karier dan nilai-nilai pribadi (Mustofa, Rukhviyanti, and Barlian 2022). Informasi

tentang berbagai sekolah sepak bola, testimoni pemain, dan prestasi sekolah dapat diakses secara online, memungkinkan pemain muda melakukan riset sebelum memutuskan. Menghadapi tantangan ini, memilih sekolah sepak bola bukan hanya menentukan tempat bermain, tetapi juga membentuk dasar karier sepak bola yang sukses (Kosasih, Barus, and Hardiansyah 2021). Semakin banyaknya sekolah sepak bola, pemain muda dihadapkan pada keputusan krusial yang dapat membentuk masa depan mereka dalam dunia sepak bola yang kompetitif dan penuh peluang (Nugraha and Rukhviyanti 2024). Keputusan Memilih sekolah sepak bola juga melibatkan pemikiran strategis terkait dengan jalur karier yang diinginkan (Rukhviyanti and Ambarwati 2023).

Citra merek sebuah sekolah sepak bola menjadi elemen yang sangat krusial dalam Keputusan Memilih (Miati 2020). Membentuk identitas dan citra merek yang positif telah menjadi suatu keharusan bagi sekolah sepak bola yang ingin menarik perhatian pemain muda dan keluarga mereka (Purnamasari et al. 2024). Penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara citra merek dan proses pengambilan keputusan (Erika Nurmartiani 2018). Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek yang positif dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan rasa percaya dan keandalan dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Juhaeri 2019).

Memahami dampak citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi branding mereka agar efektif beresonansi dengan audiens target mereka dan pada akhirnya mendorong penjualan serta kesetiaan pelanggan (Erika Nurmartiani 2016).

H1: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Memilih di Akademi Persib Bandung

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menggali hubungan antara kualitas layanan pelatih dan keputusan memilih (Solihin and Wibawanto 2020). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan pelatih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih para konsumen. Faktor-faktor seperti responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan pelatih, semuanya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pentingnya kualitas layanan pelatih juga terbukti dalam menciptakan diferensiasi di pasar. Dengan memberikan layanan yang unggul, sebuah perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya dan menarik konsumen untuk menjadi basis pelanggan yang setia (Suminar, Kosasih, and Mulyanti 2023). Pemahaman akan hubungan antara kualitas layanan pelatih dan keputusan memilih konsumen akan membantu bisnis dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan agar efektif dalam menciptakan resonansi

dengan audiens target dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

H2: Kualitas Layanan Pelatih berpengaruh terhadap Keputusan Memilih di Akademi Persib Bandung.

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan atau produk (Disastra 2022). Menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang tercipta, semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan ke restoran. Bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di Akademi Persib Bandung.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen di Akademi Persib Bandung.

Kualitas layanan pelatih diakui memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Andayu 2019)(Fajarini and Meria 2020). Kepuasan konsumen yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau layanan (E Nurmartiani and Huda 2020). Bahwa kualitas layanan pelatih di Akademi Persib Bandung berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, pelatih dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap akademi tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap akademi tersebut.

H4: Kualitas Layanan Pelatih berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen di Akademi Persib Bandung.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih (Karim, Wolok, and Lesmana Radji 2020). Penelitian oleh (Wilson and Keni 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi antara kualitas desain website, kualitas jasa, dan niat untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbangun pada konsumen dapat mempengaruhi niat mereka untuk kembali memilih layanan atau produk dari suatu entitas, seperti Akademi Persib Bandung. Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce. Kepercayaan yang tinggi pada platform e-commerce dapat meningkatkan minat beli konsumen (Salma, Saryadi, and Wijayanto 2022). Bahwa kepercayaan konsumen yang terjaga dengan baik terhadap Akademi Persib Bandung akan berdampak positif pada keputusan memilih mereka untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh akademi tersebut.

Kepercayaan konsumen yang terbangun dengan baik dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan memilih di Akademi Persib Bandung, penting bagi

akademi tersebut untuk terus membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi yang relevan.

H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih di Akademi Persib Bandung.

Hubungan antara citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan memilih memiliki keterkaitan yang penting (Hudatama and Ngatno 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian (Ali et al. 2018). Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan mempengaruhi sikap serta afeksi konsumen terhadap merek, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan memilih merek tersebut (Kim 2019). Bahwa citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan memilih konsumen di Akademi Persib Bandung. Kepercayaan yang terjaga dengan baik dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan memilih konsumen, sehingga penting bagi akademi tersebut untuk terus membangun citra merek yang positif dan memelihara kepercayaan konsumen melalui strategi yang tepat.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih melalui Kepercayaan Konsumen di Akademi Persib Bandung.

Kualitas layanan pelatih memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih melalui kepercayaan konsumen (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2020). Penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, dalam hal ini e-service quality, memiliki dampak signifikan pada kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen (Rita, Oliveira, and Farisa 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan memilih konsumen. Kepercayaan yang terjaga dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan memilih konsumen. Kualitas layanan pelatih yang baik di Akademi Persib Bandung dapat membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan memilih konsumen untuk memilih layanan yang disediakan oleh akademi tersebut.

Bahwa kualitas layanan pelatih yang baik di Akademi Persib Bandung dapat mempengaruhi keputusan memilih melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terjaga dengan baik dapat menjadi pengaruh positif dalam memandu konsumen untuk memilih layanan yang ditawarkan oleh akademi tersebut.

H7: Kualitas Layanan Pelatih berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih melalui Kepercayaan Konsumen di Akademi Persib Bandung.

Hubungan antara citra merek, kualitas layanan pelatih, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih (Febriani and Sudaryanto 2018). Bahwa citra merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Nurmono 2022). Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian secara parsial (Darmajaya and Sukawati 2018). Kualitas layanan pelatih juga memiliki peran penting. Bahwa kualitas layanan pelatih dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Lesmana and Ayu 2019). Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor kunci dalam hubungan ini. Kepercayaan konsumen dapat menjadi mediator antara faktor kemudahan dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Purba and Raja 2022).

Secara simultan, citra merek yang baik, kualitas layanan pelatih yang tinggi, dan kepercayaan konsumen yang terjaga dapat berkolaborasi secara positif untuk mempengaruhi keputusan memilih konsumen di Akademi Persib Bandung. Kepercayaan konsumen yang terbangun dari citra merek yang positif dan kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam memandu keputusan memilih konsumen di akademi tersebut.

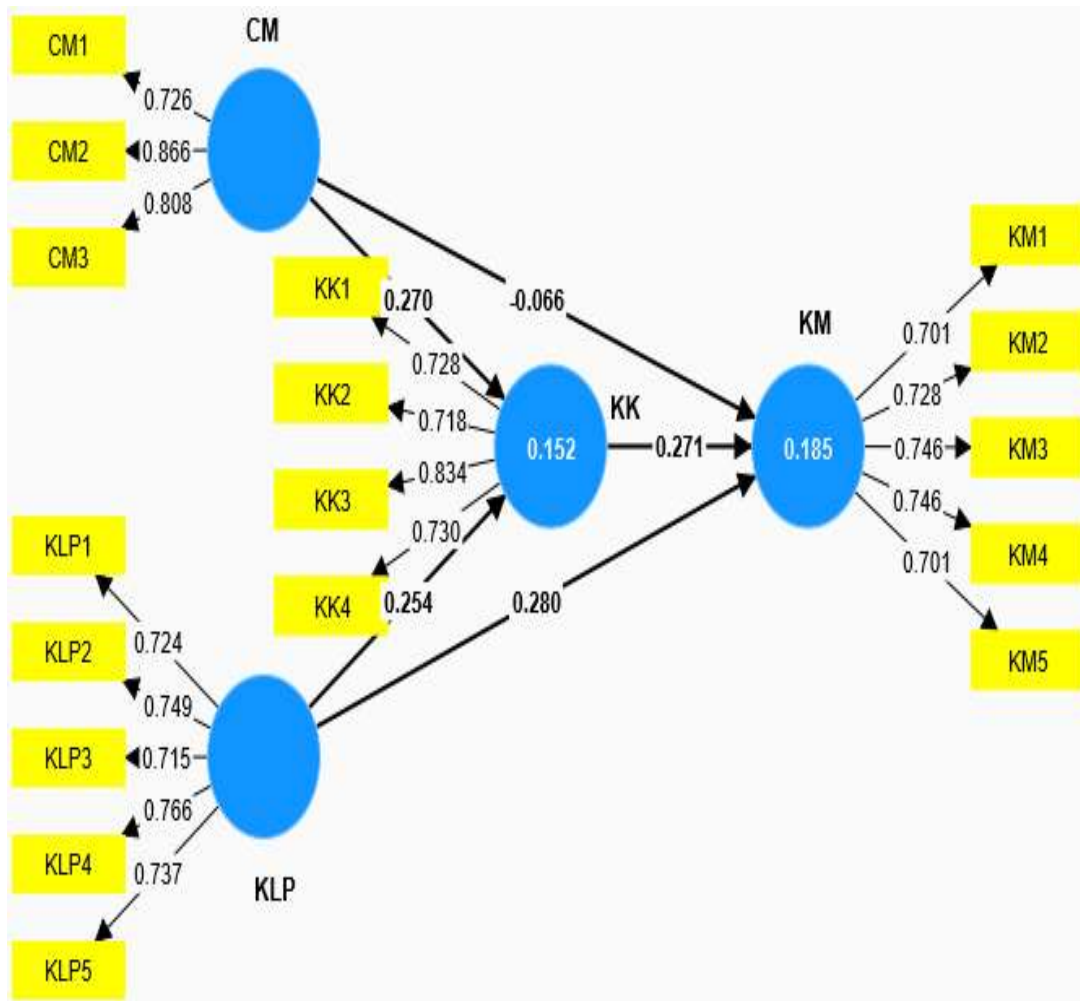
H8: Citra merek, Kualitas Layanan Pelatih dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap terhadap Keputusan Memilih di Akademi Persib Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara citra merek, kualitas layanan pelatih, kepercayaan konsumen, dan keputusan memilih di Akademi Persib Bandung dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis statistik. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 79 siswa akademi untuk mengukur persepsi mereka terhadap variabel-variabel tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) untuk menguji hubungan antar variabel dan mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas layanan pelatih, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan memilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil uji Convergent Validity dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan menggunakan smart PLS 4 yaitu:



Gambar.1 Hasil Uji Outer Model

Gambar di atas menunjukkan outer model dalam analisis Partial Least Squares (PLS), yang mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Uji convergent validity berdasarkan nilai outer loading harus lebih besar dari 0,70. Dapat dilihat bahwa nilai outer loading pada variabel independen variabel dependen dan variabel intervening.

CM (Citra Merek) diukur dengan tiga indikator: CM1, CM2, dan CM3, dengan loadings masing-masing 0.726, 0.866, dan 0.808.

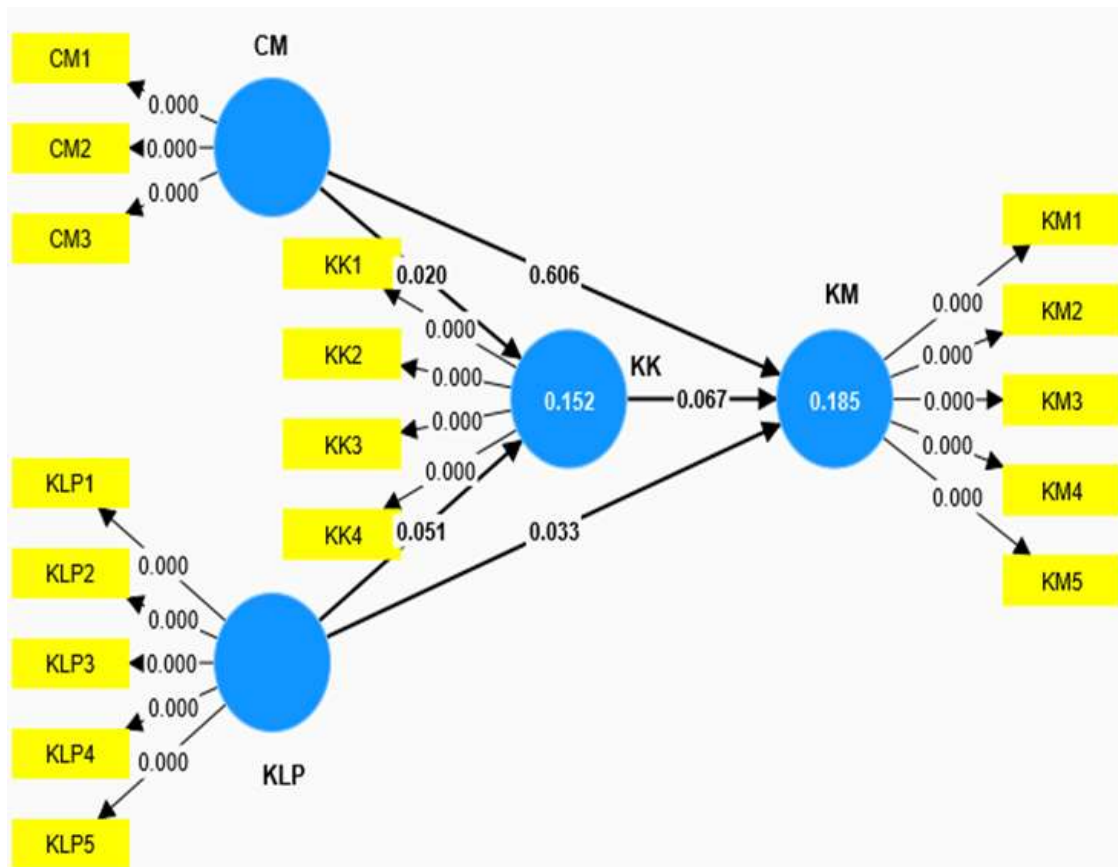
KLP (Kualitas Layanan Pelatih) diukur dengan lima indikator: KLP1, KLP2, KLP3, KLP4, dan KLP5, dengan loadings berkisar antara 0.715 hingga 0.766.

KK (Kepercayaan Konsumen) diukur dengan empat indikator: KK1, KK2, KK3, dan KK4, dengan loadings berkisar antara 0.254 hingga 0.834.

KM (Keputusan Memilih) diukur dengan lima indikator: KM1, KM2, KM3, KM4, dan KM5, dengan loadings berkisar antara 0.701 hingga 0.746.

Model ini juga menampilkan nilai R-squared untuk variabel laten KK (0.152) dan KM (0.185), menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan pelatih bersama-sama menjelaskan 15.2% dari variabilitas kepercayaan konsumen dan 18.5% dari variabilitas keputusan memilih. Jalur hubungan antara variabel laten juga ditampilkan dengan koefisien jalur, seperti hubungan antara CM dan KK (0.270), KK dan KM (0.271), serta KLP dan KM (0.280). Gambaran komprehensif mengenai seberapa baik indikator-indikator tersebut mengukur variabel laten dan seberapa kuat hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini.

Nilai hasil uji rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) yang lebih rendah dari 0.85 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Semua nilai HTMT antara konstruk berada di bawah ambang batas 0.85, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Artinya, konstruk Citra Merek (CM), Kepercayaan Konsumen (KK), Kualitas Layanan Pelatih (KLP), dan Keputusan Memilih (KM) memang diukur secara berbeda dan tidak tumpang tindih secara signifikan satu sama lain.



Gambar.2 Jumlah Artikel Terindeks Sinta

Gambar 2. Menggambarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, pada model

penelitian yang melibatkan hubungan antara beberapa konstruk: Citra Merek (CM), Kualitas Layanan Pelatih (KLP), Kepercayaan Konsumen (KK), dan Keputusan Memilih (KM).

Pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepercayaan Konsumen (KK). Koefisien: 0.270. T-Value: Signifikan. Interpretasi: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Memilih (KM). Koefisien: -0.066. T-Value: Tidak signifikan. Interpretasi: Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Memilih. Artinya, citra merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih.

Pengaruh Kualitas Layanan Pelatih (KLP) terhadap Kepercayaan Konsumen (KK). Koefisien: 0.280. T-Value: Signifikan. Interpretasi: Kualitas Layanan Pelatih berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan pelatih, semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Pelatih (KLP) terhadap Keputusan Memilih (KM). Koefisien: 0.27. T-Value: Signifikan. Interpretasi: Kualitas Layanan Pelatih berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik kualitas layanan pelatih, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (KK) terhadap Keputusan Memilih (KM). Koefisien: 0.185. T-Value: Signifikan. Interpretasi: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Memilih. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih.

Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada hasil Nilai F_{hitung} dan F_{tabel} menggunakan formula Berdasarkan hasil analisis menggunakan nilai R^2 sebesar 0,185, yang menunjukkan bahwa sekitar 18,5% variasi dalam keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Dengan jumlah variabel bebas 3 dan jumlah sampel 79, serta tingkat signifikansi α 5%, dilakukan perhitungan F_{hitung} yang menghasilkan nilai 5,675. Bandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,727, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek, kualitas layanan pelatih, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan memilih, karena H_0 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa, Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (KK), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Memilih (KM). Kualitas Layanan Pelatih (KLP) memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Kepercayaan Konsumen (KK) maupun

Keputusan Memilih (KM). Kepercayaan Konsumen (KK) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (KM). Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan memilih konsumen di Akademi Persib Bandung, penting untuk meningkatkan kualitas layanan pelatih dan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun citra merek penting untuk membangun kepercayaan konsumen, citra merek itu sendiri tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan memilih tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas layanan pelatih. Selanjutnya hasil pengujian simultan, terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek, kualitas layanan pelatih, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Afzaal, Xiaoling Guo, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. 2018. "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach." *Management Decision* 56(4): 715–35. doi:10.1108/md-11-2016-0785.
- Andayu, Asrie Githa. 2019. "Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Orang Tua Murid Di Sanggar Seni Ayodya Pala." *Indikator* 3(3): 353481.
- Darmajaya, Ida Bagus Dicky, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12): 6931. doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01.
- Disastra, Dwiky. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 1(2): 55–66.
- Fajarini, Agustina, and Lista Meria. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)." *Jurnal Ekonomi* 1(2): 481–91.
- Febriani, Roro Ratih, and Budi Sudaryanto. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online." *Diponegoro Journal of Management* 1(2): 1–23. http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf.
- Hayati, Nur, and Novi Rukhviyanti. 2022. "PENGARUH E-COMMERCE DAN MOBILE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH PT. NASA STOCKIST R. 2137 BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI COVID 19." *Among Makarti* 15(3).
- Hudatama, Budiarmanda Ikhsan, and & Ngatno. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image

- Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Baru Indihome Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(1): 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Ismawati, Linna, Novi Rukhviyanti, Kurniawan Putra, and Bella Charisma Sasmita. 2023. "Workshop Penyusunan Business Plan Pada Pondok Pesantren Rojaul Huda YPI Darun Nasya Bandung Barat." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)* 1(2): 62–68.
- Juhaeri. 2019. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Www.Modelgorden.Com)." *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 4(1): 27–37.
- Karim, Ruslin, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3(2): 5–24.
- Kim, R B. 2019. "Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers." *Journal of International Studies* 12(3): 9–21. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1.
- Kosasih, Kosasih, Irma Rasita Gloria Barus, and Alim Hardiansyah. 2021. "Implications of Digital Transformation in Developing Human Resources in Business Practice in Indonesian: Analysis of the Publication." *International journal of business, economics & management* 4(1): 189–98. doi:10.31295/ijbem.v5n1.1489.
- Lesmana, Rosa, and Suci Dara Ayu. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59. doi:10.32493/jpkpk.v2i3.2830.
- Meliana, Sulistiono, and Budi Setiawan. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian STUDI KASUS PADA GIANT HYPERMARKET." *Jimkes* 1(3): 8.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2): 71–83.
- Mustofa, Bisri, Novi Rukhviyanti, and Ujang Cepi Barlian. 2022. "Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Disiplin Peserta Didik." *Jurnal Syntax Transformation* 3(01): 31–41.
- Nugraha, Bayu Wiguna, and Novi Rukhviyanti. 2024. "The Effect of Work Engagement, Work-Life Balance, and Work Overload on Employee Productivity: The Role of Job

- Satisfaction as A Mediating Variable at BRI Employees in Bandung City." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJISE)* 7(2): 3808–33.
- Nurmartiani, E, and M Huda. 2020. "Marketing Mix Performance and Customer Relationship In Improving Trust of Indihome Customer: A Case from West Java Indonesia." *Journal of Critical Reviews* 7(2): 275–82.
- Nurmartiani, Erika. 2016. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skuter Otomatik Serta Analisis Gava Hidup Nya (Studi Pada Konsumen Potensial Motor Vespa)." *Jurnal Techno-Socio Ekonomika Universitas Sangga Buana YPKP* 9(2): 138–47. <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/339>.
- Nurmartiani, Erika. 2018. "Studi Komparatif Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Di Istana Bec." *Jurnal Techno-Socio Ekonomika Universitas Sangga Buana YPKP* 11(1): 1–15. <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/384>.
- Nurmono, Nurmono. 2022. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Di Botani Square Bogor." *Jurnal Arastirma* 2(2): 214. doi:10.32493/arastirma.v2i2.23172.
- Purba, Oky Roymando, and Posma Lumban Raja. 2022. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan)." *Journal of Social Research* 1(9): 1067–75. doi:10.55324/josr.v1i9.226.
- Purnamasari, Ari Tri, Vip Paramarta, Kosasih Kosasih, Chevie Wirawan, and Etty Sofia. 2024. "The Effect Of Occupational Safety And Health And Organizational Commitment On Soldier Performance By Using The Approach Partial Least Square–Sem Analysis." *Jurnal Ners* 8(2): 1529–38.
- Ravtilova, Ravtilova, Devi Amelia, Ilham Saputra, and Rinda Rinda. 2023. "Forecasting Sales: A Comprehensive Analysis of Forecasting Techniques for Sales Budget Determination." *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)* 2(2): 97–105.
- Rita, Paulo, Tiago Oliveira, and Almira Farisa. 2019. "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping." *Heliyon* 5(10): e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rukhviyanti, Novi, and Ambarwati Ambarwati. 2023. "Pengaruh Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pt Toyota-Astra Motor Nvdc Karawang." *Techno-Socio Ekonomika* 16(2): 197. doi:10.32897/techno.2023.16.2.2820.
- Salma, Farah Annisa, Saryadi Saryadi, and Andi Wijayanto. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia." *Jurnal*

Ilmu Administrasi Bisnis 11(4): 758–63. doi:10.14710/jiab.2022.36079.

- Santoso, Rachmat Agus, Novi Rukhviyanti, and Nur Hayati. 2023. "Pemetaan Lanskap Riset Human Development Index Dan Technology Menggunakan Data Scopus Dengan Analisis Bibliometrik." *Media Jurnal Informatika* 15(2): 123. doi:10.35194/mji.v15i2.3480.
- Solihin, D, and E Wibawanto. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://core.ac.uk/download/pdf/337610410.pdf>.
- Suhidayat, Tatang, Ravitilova Ravitilova, Ai Handayani, and Fransisco Wanviano Daniel Tambunan. 2023. "Optimizing Cost Management in Dynamic Business Environments: An In-Depth Analysis of Production Cost Budgeting, Considering Specific Elements and External Factors." *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)* 2(2): 106–14.
- Suminar, Yeni, Kosasih Kosasih, and Dety Mulyanti. 2023. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Kompetensi Guru Terhadap Motivasi Serta Implikasinya Pada Kinerja Guru (Studi Deskriptif Kuantitatif Di Sekolah Dasar Negeri Baros Kencana Cipta Mandiri)." *Journal on Education* 6(1): 10551–62.
- Widayati, Widayati, Kosasih Kosasih, and Theresia Widyanti. 2021. "Analisis Motivasi Belajar Siswa Dan Kompetensi Guru Terhadap Hasil Belajar Dan Implikasinya Terhadap Reputasi Sekolah."
- Wilson, Nicholas, and Keni Keni. 2018. "Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11(2): 291–310.