

PENGARUH KEAMANAN, E-SERVICE QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BLIBLI

Martin¹⁾, Mangasi Butar Butar²⁾, Hannah³⁾, Melisa Marsel⁴⁾

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan, *e-service quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam data e-commerce terbesar di Indonesia, Blibli menempati urutan keempat dengan 337.4 juta kunjungan dalam tahun 2023. Dalam hal kunjungan konsumen, Blibli masih kalah bersaing dengan beberapa kompetitor lain. Hal ini memperlihatkan bahwa Blibli belum sepenuhnya mampu mendapatkan keputusan pembelian yang dominan dibandingkan dengan kompetitor lain. Dalam keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, yang pertama adalah kemudahan. Faktor kemudahan menjadi penting karena penggunaan alat komunikasi merupakan cara bagi konsumen untuk percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu mereka akan bebas dari kesalahan. Faktor selanjutnya ialah keamanan, keamanan di nilai sebagai Kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Dalam keputusan pembelian suatu produk, citra dari produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 97 responden Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Convenience sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Kesimpulan penelitian ini adalah keamanan, *e-service quality*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan, baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.

Kata Kunci : keamanan, *e-service quality*, *brand image*, keputusan pembelian.

THE INFLUENCE OF SECURITY, E-SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IN BLIBLI E-COMMERCE

Martin¹⁾, Mangasi Butar Butar²⁾, Hannah³⁾, Melisa Marsel⁴⁾

*Management Study Program
Faculty of Economics
Prima Indonesia University*

ABSTRACT

This study aims to test and analyse the effect of security, e-service quality, and brand image on purchasing decisions. In the data of the largest e-commerce in Indonesia, Blibli ranks fourth with 337.4 million visits in 2023. In terms of consumer visits, Blibli is still inferior to several other competitors. This shows that Blibli has not been able to fully obtain a dominant purchasing decision compared to other competitors. In purchasing decisions, there are many factors that are taken into consideration in purchasing decisions, the first of which is convenience. The convenience factor is important because the use of communication tools is a way for consumers to believe that by using a certain system they will be error-free. The next factor is security, security is valued as the ability of online stores to control and maintain the security of data transactions. In the decision to purchase a product, the image of the product to be purchased can influence consumers' desire to buy the product. The better the product image, the more interested consumers will be in the product. This study uses quantitative research with the sample used was 97 respondents from the Faculty of Law, Prima Indonesia University. The data analysis method uses multiple linear regression. Convenience sampling was used as the sampling method. The conclusion of this study is that security, e-service quality, and brand image have a significant effect, both simultaneously and partially on purchasing decisions at Blibli for students of the Faculty of Law, Prima Indonesia University.

Keywords: security, e-service quality, brand image, purchasing decisions.