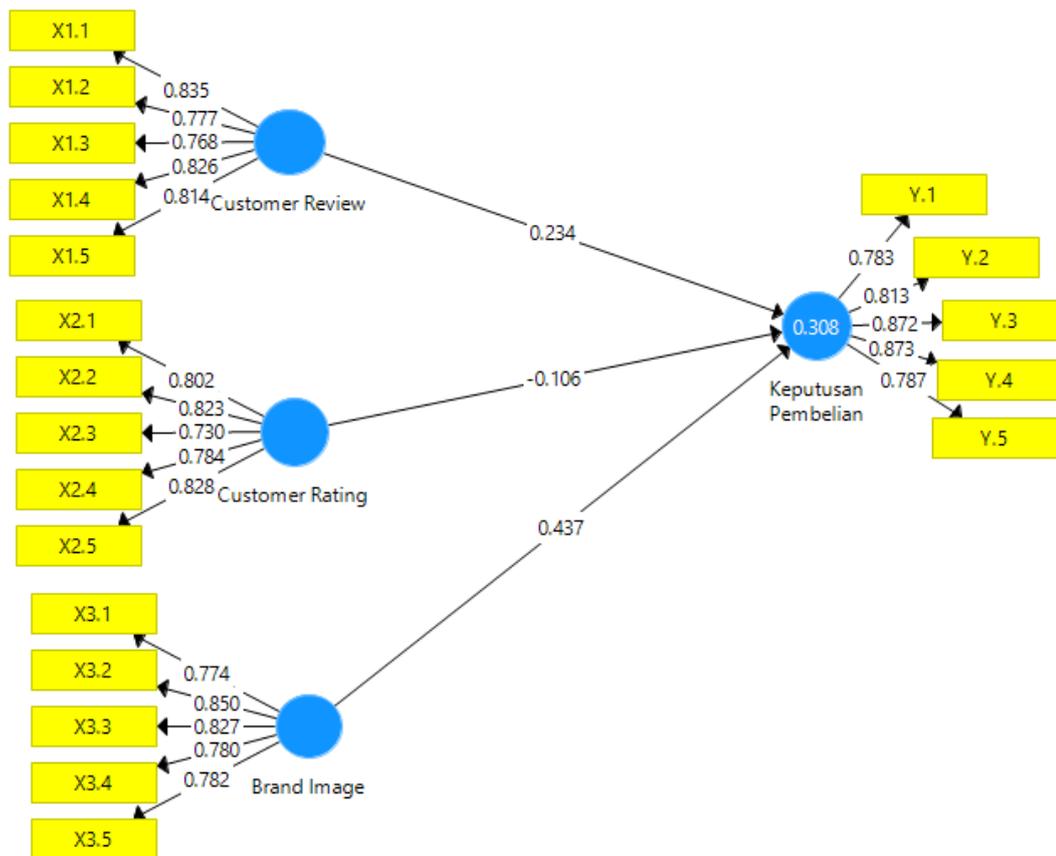


BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan structural equation modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS versi 3.0 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan structural dengan basis variance. Adapun bentuk diagram jalur perancangan outer model dan inner model dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Gambar 5. 1 Outer Model dan Inner Model

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner mode. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan inner model merupakan model structural untuk memprediksikan hubungan kausalitas antar variabel laten. Model dievaluasi dengan melihat nilai signifikansi statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel terlebih dahulu, kemudian model penelitian awal adalah sebagai berikut.

Adapun kriteria dalam penggunaan teknik Analisa data dengan SmartPLS 3 dalam menilai outer model yakni dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha. Sedangkan untuk inner model melalui proses bootstrapping, parameter uji-T statistic diperoleh untuk memprediksikan adanya hubungan kausalitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

5.1.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)

Analisis model pengukuran model analisis atau outer model menggunakan dua tahap pengujian, antara lain :

1. Validitas dan reabilitas konstriik
2. Validitas Deskriminan

a. Construct reability and validity

Convergent validity merupakan nilai loading factor pada variabel laten beserta indikatornya.

Tabel 5. 1 Tabel Outer Loading

Variabel	Indikator	Customer Review	Customer Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian
Customer Review	X1.1	0,835			
	X1.2	0,777			
	X1.3	0,768			
	X1.4	0,826			
	X1.5	0,814			
Customer Rating	X2.1		0,802		
	X2.2		0,823		

	X2.3		0,730		
	X2.4		0,784		
	X2.5		0,828		
Brand Image	X3.1			0,774	
	X3.2			0,850	
	X3.3			0,827	
	X3.4			0,780	
	X3.5			0,782	
Keputusan Pembelian	Y.1				0,783
	Y.2				0,813
	Y.3				0,872
	Y.4				0,873
	Y.5				0,787

Sumber : Pengolahan data oleh penulis dengan Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS yang disajikan pada tabel 5.1 Diketahui bahwa semua indikator pada penelitian ini nilai outer loading nya berada diangka $> 0,70$. Indikator yang memiliki nilai outer loading $> 0,70$ diartikan bahwa indikator pada variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat Convergent Validity dalam kategori memadai dan baik, sehingga penelitian ini bias dilanjutkan untuk tahap pengujian validitas berikutnya.

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* faktor semua indikator berada diatas 0,7 dengan rentang angka 0,730 – 0,873 sehingga disimpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan indikator valid untuk digunakan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Cara untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Model yang mempunyai discriminant validity yang baik apabila nilai cross loading dari tiap indikator pada sebuah variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada variable lain. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan atau pengujian Discriminant Validity :

Tabel 5. 2 Discriminant Validity (Cross Loading)

	Customer Review	Customer Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian
RE1.1	0,5799	0,2361	0,2250	0,2097
RE1.2	0,5396	0,3799	0,3278	0,1778
RE1.3	0,5333	0,2389	0,3014	0,1792
RE1.4	0,5736	0,2681	0,2701	0,3000
RE1.5	0,5653	0,2951	0,2715	0,1986
RA2.1	0,2750	0,5569	0,1813	0.034
RA2.2	0,2938	0,5715	0,1326	0,0826
RA2.3	0,2326	0,5069	0,1792	-0.027
RA2.4	0,2299	0,5444	0,1660	0.098
RA2.5	0,3194	0,5750	0,1701	0.089
BI3.1	0,2417	0,1076	0,5375	0,2132
BI3.2	0,3229	0,1694	0,5903	0,3583
BI3.3	0,2993	0,2514	0,5743	0,3042
BI3.4	0,2611	0,0951	0,5417	0,3076
BI3.5	0,2264	0,1181	0,5431	0,2361
KP.1	0,1910	-0.016	0,2715	0,5438
KP.2	0,2514	0,1396	0,3174	0,5646
KP.3	0,2396	0,1104	0,3424	0,6056
KP.4	0,2243	0.084	0,2743	0,6063
KP.5	0,2271	0.095	0,2889	0,5465

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan data diatas pengujian *discriminant validity* dengan metode *cross loading* didapatkan hasil indikator dari variabel Customer Review (RE), Customer Rating (RA), Brand Image (BI) dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai cross loading lebih besar dibanding indikator terhadap variabel

lainnya. Nilai cross loading semua indikator konstruksinya lebih besar dari 0,700 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahan discriminant validity.

Dalam (Wong, 2013) dijelaskan oleh Fornell dan Larkell jika nilai akar kuadrat. Avarange Variance Extracted (AVE) setiap variabel lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. 3 Tabel Nilai Fornel-Lacker Criterion

Indikator	Customer Review	Customer Rating	Brand Image	Keputusan Pembelian
Customer Review	0,558			
Customer Rating	0,348	0,551		
Brand Image	0,342	0,190	0,558	
Keputusan Pembelian	0,276	0,091	0,364	0,574

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan smart PLS 3, 2024

Untuk pengujian validitas diskriminan dengan Fornell Lacker pada tabel 5.3 terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel Customer Review, Customer Rating, Brand Image, Keputusan Pembelian lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil Fornell-Lacker Criterion menunjukkan nilai terendah adalah Customer Rating sebesar 0,551 serta nilai terbesar adalah Keputusan Pembelian sebesar 0,574

c. Construct Reability

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2019), yang diukur dengan 3 kriteria yaitu Cronback's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Pada pengujian reliabilitas menunjukkan ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, dimana reliabilitas akan mengacu pada instrument yang dianggap dapat dipercaya

untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Berikut disajikan nilai composite reliability untuk masing-masing variabel:

Tabel 5. 4 Composite Reability

Indikator	Reliabilitas Komposit
Customer Review (X1)	0,902
Customer Rating (X2)	0,895
Brand Image (X3)	0,901
Keputusan Pembelian (Y)	0,915

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.4, ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8 – 0,9. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur lima variabel.

Berikut disajikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing masing variabel :

Tabel 5.5 Cronbach' Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha
Customer Review (X1)	0,866
Customer Rating (X2)	0,873
Brand Image (X3)	0,864
Keputusan Pembelian (Y)	0,883

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Suatu variabel diakui teruji atau reliabel jika memiliki nilai composite realibility diatas 0,7, Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.5, ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Seluruh

indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

Tabel 5. 6 Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Customer Review (X1)	0,647
Customer Rating (X2)	0,631
Brand Image (X3)	0,645
Keputusan Pembelian (Y)	0,683

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2024

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0,5. Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Semua indikator dapat mencerminkan keempat variabel yang diukur. Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*

5.1.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

A. R-Square (R^2)

Adapun nilai pada R-Square dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 5. 7 Tabel Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
K	0,308	0,286

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 disimpulkan nilai R-Square untuk variabel laten keputusan pembelian sebesar 0,308 yang menunjukkan variabilitas Customer Review, Customer Rating, dan Brand Image memiliki dampak sebesar 0.286 atau setara 28,6% pada keputusan pembelian konsumen sedangkan 71,4%.

B. Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 5. 8 Hasil Uji F-Square

Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,049
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,012
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,209

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS3, 2024

Berdasarkan hasil penelitian, F^2 variabel Customer Review (0,049) berpengaruh sedang, Customer Rating (0,012) berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen dalam model structural. Brand Image (0,209) berpengaruh tinggi.

5.1.3 Pengujian Hipotesis

Dalam Evaluasi Model dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur Bootstrapping. Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan nilai P Values. Hipotesis pada Penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila hasil sesuai dengan Rule of Thumb, jika p value dibawah 0,05 lalu t-statistic 1,96. nilai Signifikansi yang dapat digunakan (one-tailed) t-value 1.96 (Signifikansi level =5%). Evaluasi Model

Perhitungan Statistik dengan Bootstrapping pada SmartPLS 3.0 Sebagai berikut :

Berikut tabel dari kalkulasi dari result for inner weights dapat menyajikan perhitungan nilai dari hipotesis sebagai berikut :

Tabel 5.9 Result For Inner Wights Hypotesis Research

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.234	0,227	0.105	2.227	0.026
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	-0.106	-0.099	0.179	0.591	0.555
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.437	0.446	0.113	3.858	0.000

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan Smart PLS 3, tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pada kasus ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Dengan pengujian bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan masalah terhadap ketidaknormalan data dalam penelitian. Hasil pengujian dengan menggunakan Smart PLS metode *bootstrapping* yakni sebagai berikut :

1. Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji hipotesis yang telah di kalkulasikan pada tabel 5.9 diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0,1625 dan P-Value yang membentuk keterkaitan Customer Review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,025 ditambah pula dengan T-Statistic yang positif sebesar 2,247 maka dengan demikian sesuai dengan Rule Of Thumb yang mengatakan jika P Value < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan H₁ Diterima H₀ Ditolak.

Customer reviews adalah iqrar atau syahadah yang diberikan oleh konsumen yang sudah menyelesaikan transaksi pembelian dan menerima makanan melalui GrabFood, berupa ulasan terkait produk dan layanan penjual berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut. Dalam Islam customer reviews diperbolehkan selama ulasan yang diberikan tidak berlebih-lebihan atau mengandung praktik bai najasy (rekayasa pembelian). (Zakiyah, 2021) Konsumen akan menceritakan pengalaman pembeliannya kepada orang lain, pengalaman yang memuaskan terhadap produk dan layanan penjual akan menghasilkan ulasan yang positif dan sebaliknya. Customer reviews juga mampu mencegah taghrir (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) yang berpotensi terjadi dalam praktik jualbeli secara online sehingga mampu memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian melalui GrabFood.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satwika & Budiarti, 2021) dengan hasil customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) bahwa Customer review tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji hipotesis yang telah dikalkulasikan pada tabel 5.9 diketahui bahwa koefisien jalur sebesar $-0,106$ dan P Value yang membentuk keterkaitan Customer Rating terhadap keputusan pembelian $0,3625$ ditambah pula dengan T-Statistic yang negatif sebesar $0,445139$ maka dengan demikian sesuai dengan Rule Of Thumb yang mengatakan jika P Value $1,96$. Dapat disimpulkan bahwa, Customer Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan H_1 Ditolak, H_0 Diterima.

Customer Rating belum sepenuhnya menjawab dengan benar kebutuhan konsumen mengenai produk pilihan mereka tentang bagaimana kualitasnya dan akan memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya

dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Nilai rating yang tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan sebagian responden yang melakukan pembelian bukan karena percaya pada rating namun karena faktor lain seperti banyaknya review atau ulasan pelanggan ataupun brand image atau citra merek. Dalam islam melakukan pembelian konsumen harus memberikan tanggapan yang jujur serta baligh atau jelas, seta bukan paksaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Puspita & Setyowati, 2023) dengan hasil Customer Rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Virawati Adinda, 2023) oleh yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dikalkulasikan pada tabel 5.9 diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0,3034 dan P value yang membentuk keterkaitan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ditambah pula dengan T-Statistic yang positif sebesar 3,753 maka dengan demikian sesuai dengan Rule Of Thumb yang mengatakan jika P Value 1,96. Dapat disimpulkan bahwa, Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan H_1 Diterima, H_0 Ditolak.

Dengan adanya merek yang membuat produk barang yang satu beda dengan yang lainnya akan berdampak pada konsumen untuk memudahkan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek serta dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas dan gengsi yang diraih. Karena kualitas dan reputasi merek terjaga, suatu produk akan bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetnya. Semakin tinggi kualitas brand akan produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam islam konsumen juga memperhatikan seperti tauhid, adil, kehendak, bebas, amanah, halal dan sedehana dalam pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (JAYANTI & Siahaan, 2021) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Lailatan Nugroho, 2017) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut (Mo et al, 2015), merupakan komentar yang diberikan pengguna mengenai informasi hasil penilaian suatu produk terhadap beberapa elemen. Dengan informasi ini, pelanggan dapat menggunakan ulasan dan pengalaman mereka sendiri untuk menentukan kualitas produk yang mereka cari. pelanggan yang telah membeli barang dari vendor internet.

Online Customer Review atau ulasan pembeli secara online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grabfood pada aplikasi Grab banyaknya review baik ini tentunya menarik minat pembelian. Orang akan membaca review dari para konsumen lainnya pada toko toko makanan yang ada di grab, toko makanan yang memiliki review positif yang banyak tentu saja memiliki keuntungan karna dapat menarik minat pembelinya berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dalam membeli produk tersebut.

Dalam islam menganjurkan untuk berbuat jujur dan apa adanya, apabila itu buruk dan memiliki banyak mudhorot. Karena hakikatnya kejujuran sejalan dengan fitrah manusia, maka hal tersebut akan mendatangkan kedamaian. Disisi lain, berbohong bertentangan dengan sifat alami seseorang dan akan menimbulkan ketidakpastian dan kebingungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satwika & Budiarti, 2021) dengan hasil customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rating adalah opini pelanggan dalam skala tertentu. sistem penilaian bintang yang banyak digunakan untuk menentukan peringkat restoran dan perusahaan ritel online. Sebuah restoran atau toko akan memiliki peringkat penjualan yang kuat jika semakin banyak pelanggan yang menilainya. Sebaliknya, semakin rendah jumlah bintangnya, diperkirakan penjualan toko tersebut akan semakin buruk. Pelanggan yang melakukan pembelian secara online mempunyai pilihan untuk menilai produk, yang selanjutnya ditampilkan di website atau toko penjual.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa customer rating tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen tidak melihat toko penjual makanan di grabfood itu memiliki rating yang tinggi ataupun rendah. Banyak konsumen merasa rating yang tinggi tidak menjamin rasa atau kualitas makanan yang baik. Beberapa pertimbangan dalam pembelian juga menjadi alasan para konsumen tidak selalu melihat akan customer rating.

Menilai sesuatu berarti memberikan penilaian setelah melakukan pembelian, namun untuk menghindari kekecewaan saat melakukan pembelian kita harus mempertimbangkan terlebih dahulu pendapat pelanggan sebelumnya.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adinda & Tri Sudarwanto, 2023) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (yunita & widhy, 2023) dengan hasil Customer Rating tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mendefinisikan citra merek sebagaimana orang melihat suatu merek berdasarkan koneksi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Singkatnya, persepsi konsumen terhadap suatu merek mencakup sikap dan keyakinan mereka

terhadap merek tersebut, sehingga membentuk pemahaman mereka secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali masyarakat luas atas sebuah produk atau jasa. Citra merek ini dapat diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Sebagaimana yang dicontohkn Rasulullah SAW, sebuah produsen atau pelaku usaha dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap merek produknya dengan mengedepankan kualitas baik dari usaha maupun produknya. Adapun salah satu cara untuk menciptakan merek yang positif di mata islam adalah dengan menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad yaitu, siddiq, fatanah, amanah, dan tabliq pada dunia usaha.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suci Etri Jayanti & Rumiris Siahaan, 2021) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budi Istiyanto & Lailatan Nugroho, 2017) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.