

***TRUST THE BRAND, FEEL THE SERVICE, BUY THE PRODUCT: STUDI  
PADA PENGGUNA APLIKASI RETAIL DIGITAL***

**KANNALA SEKAR KINASHIH**

**1705621090**



*Intelligentia - Dignitas*

***Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta***

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

***TRUST THE BRAND, FEEL THE SERVICE, BUY THE PRODUCT:***

***STUDY ON DIGITAL RETAIL APPLICATION USERS***

**KANNALA SEKAR KINASIH**

**1705621090**



*Intelligentia - Dignitas*

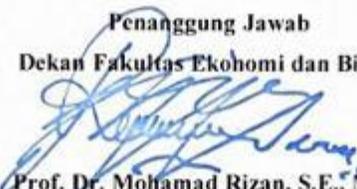
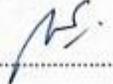
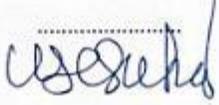
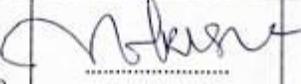
***This thesis is prepared to fulfill one of the requirements for obtaining a Bachelor's Degree in Management at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta***

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

### Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekohomi dan Bisnis</b>  <b>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</b> <b>NIP. 197206272006041001</b>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E, M.BA NIP.1972012520021210 02 (Ketua)		30/07 2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si, M.M NIP.1985092420140410 02 (Penguji 1)		30/07 2025
3	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP.1977011120081220 03 (Penguji 2)		30/07 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP.1970021220081210 01 (Pembimbing 1)		30/07 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP.1991110220220320 13 (Pembimbing 2)		30/07 2025
Nama : Kannala Sekar Kinasih No. Registrasi : 1705621090 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kannala Sekar Kinasih  
TTL : Bogor, 12 Mei 2003  
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis  
Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah digunakan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana, baik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Yang M



Kannala Sekar Kinasih

NIM. 1705621090

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kannala Sekar Kinasih  
NIM : 1702521090  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen  
Alamat email : kannalaaa.12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain ( ..... )

yang berjudul :

TRUST THE BRAND, FEEL THE SERVICE, BUY THE PRODUCT: STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI  
RETAIL DIGITAL

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Penulis

Kannala Sekar Kinasih

## ABSTRAK

**Kannala Sekar Kinasih: "Trust the Brand, Feel the Service, Buy the Product: Studi pada Pengguna Aplikasi Retail Digital". Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat industri ritel digital di Indonesia, yang memunculkan persaingan ketat antara ritel modern dan platform *e-commerce*. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait *brand trust*, *price perception*, dan *service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*, serta menguji peran *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS, berdasarkan data dari 254 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Sebaliknya, *price perception* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya. Namun, *purchase intention* tidak terbukti memengaruhi secara signifikan *purchase decision*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang optimal menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, sementara kepercayaan merek saja belum cukup untuk memengaruhi perilaku beli konsumen.

Kata kunci: *Brand Trust, Price Perception, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, SEM AMOS*

## ABSTRACT

***Kannala Sekar Kinasih: "Trust the Brand, Feel the Service, Buy the Product: A Study on Digital Retail Application Users". Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisors: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.***

*This study is motivated by the rapid development of the digital retail industry in Indonesia, which has created intense competition between modern retail outlets and e-commerce platforms. In this context, an in-depth understanding of the factors influencing consumer behavior, particularly regarding brand trust, price perception, and service quality, is essential. The aim of this research is to analyze the effect of these three variables on purchase intention and purchase decision, as well as to examine the role of purchase intention in influencing purchase decision among Alfagift application users. The research method employed is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software, based on data from 254 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that brand trust does not have a significant effect on either purchase intention or purchase decision. In contrast, price perception and service quality have a positive and significant influence on both. However, purchase intention is not proven to significantly affect purchase decision. These results imply that competitive pricing and optimal service quality are key factors in driving purchase decisions, while brand trust alone is insufficient to influence consumer buying behavior.*

*Keywords: Brand Trust, Price Perception, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, SEM AMOS*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Trust the Brand, Feel the Service, Buy the Product: Studi pada Pengguna Aplikasi Retail Digital"*. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan dan tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis, serta memberikan dukungan dan memfasilitasi mahasiswa selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, motivasi, serta saran yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ayah, Ibu, dan keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti.
6. Bunga dan Nauval yang senantiasa hadir dalam setiap fase perjalanan studi penulis, berbagi suka dan duka, memberikan semangat di saat penulis merasa lelah, serta menjadi teman diskusi yang setia baik dalam urusan akademik maupun kehidupan sehari-hari. Kebersamaan dan dukungan mereka menjadi salah satu faktor yang membantu penulis tetap bertahan dan berjuang hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Rizka, Intania, Abraham, Kisko, Amar, Ferdiansyah dan Nadia yang senantiasa mendampingi penulis sepanjang perjalanan studi serta memberikan semangat di setiap tantangan yang dihadapi. Mereka juga memberikan dukungan nyata dalam proses penyusunan skripsi hingga tuntas. Kebersamaan, kerja sama, dan dukungan yang mereka berikan tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga menjadi sumber motivasi dan kekuatan yang mendorong penulis untuk tetap konsisten hingga tahap akhir penelitian ini.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1. Manfaat Teoretis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Teori Pendukung .....	13
2.1.1. Brand Trust .....	13
2.1.2. Price Perception .....	15
2.1.3. Service Quality .....	17
2.2. Penelitian yang Relevan.....	20
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.3.2. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.3.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	27

2.3.5. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	29
2.3.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	30
2.3.7. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	32
2.4. Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
3.2. Desain Penelitian.....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel .....	37
3.4. Pengembangan Instrumen .....	38
3.4.1. Variabel Penelitian .....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6. Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1. Uji Validitas .....	46
3.6.2. Uji AVE.....	47
3.6.3. Uji Reliabilitas .....	47
3.6.4. Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskripsi Data.....	49
4.1.1. Karakteristik responden .....	49
4.1.1.1. Karakteristik responden berdasarkan beberapa kriteria .....	50
4.1.2. Analisis deskriptif.....	52
4.1.2.1. Variabel <i>Brand Trust</i> .....	53
4.1.2.2. Variabel <i>Price Perception</i> .....	54
4.1.2.3. Variabel <i>Service Quality</i> .....	55
4.1.2.4. Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	56
4.1.2.5. Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	58
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	59

4.2.1. Uji Validitas dan reliabilitas data .....	59
4.2.1.1. <i>Explanatory factor analysis</i> (EFA).....	59
4.2.2. <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA).....	64
4.2.2.1. <i>First order construct</i> .....	64
4.2.3. Uji Kelayakan Model.....	72
4.2.3.1. Uji Hipotesis.....	77
4.3. Pembahasan.....	79
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H1) .....	79
4.3.2. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H2) .....	80
4.3.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H3).....	81
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H4).....	82
4.3.5. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H5).....	83
4.3.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H6).....	84
4.3.7. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H7) ....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Implikasi.....	88
5.2.1. Implikasi Teoretis .....	88
5.2.2. Implikasi Praktis .....	89
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	90
5.4. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indikator Pertumbuhan Industri Ritel Indonesia .....	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Keunggulan dari Aplikasi Retail .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan .....	20
Tabel 3. 1 Indikator <i>Brand Trust</i> ( Pazarlamann, 2025).....	40
Tabel 3. 2 Indikator <i>Price Perception</i> (Yulihapsasi et al., 2025) .....	41
Tabel 3. 3 Indikator <i>Service Quality</i> (Ali et al., 2021) .....	42
Tabel 3. 4 Indikator <i>Purchase Intention</i> (Suo et al., 2024) .....	43
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase Decision</i> (Jatmiko et al., 2023).....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria.....	52
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	53
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Perception</i> .....	55
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	56
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	57
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	58
Tabel 4. 7 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Setiap variabel.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji First Order Variabel <i>Brand Trust</i> .....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji First Order Variabel <i>Price Perception</i> .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji First Order Variabel <i>Service Quality</i> .....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji First Order Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji First Order Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	72
Tabel 4. 13 Hasil Full Model SEM AMOS .....	73
Tabel 4. 14 Hasil <i>Fitted</i> Model SEM AMOS .....	74
Tabel 4. 15 Pernyataan Indikator <i>Fitted</i> Model .....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesi.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	35
Gambar 4. 1 Model Uji First Order Variabel <i>Brand Trust</i> .....	65
Gambar 4.2 Model Uji First Order Variabel <i>Price Perception</i> .....	66
Gambar 4.3 Model Uji First Order Variabel <i>Service Quality</i> .....	68
Gambar 4.4 Model Uji First Order Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	69
Gambar 4.5 Model Uji First Order Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	71
Gambar 4.6 Hasil Full Model SEM AMOS.....	73
Gambar 4.7 Fitted Model .....	74

