



**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA TRAVELOKA DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disusun Oleh :

Endah Elsa Riani

14030118130076

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Endah Elsa Riani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 1403018130076
3. Tempat / Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Oktober 1999
4. Departemen : S-1 Administrasi Bisnis
5. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa pada Traveloka di Kota Semarang**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 22 Maret 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Drs. Handojo Djoko W, M.Si

NIP. 19580117 198710 1 001

Pembuat Pernyataan,



Endah Elsa Riani

NIM. 14030118130076

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos., M.Si

NIP. 19760330 200312 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Traveloka di Kota Semarang

Nama Penyusun : Endah Elsa Riani

NIM : 14030118130076

Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Juni 2022


Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1

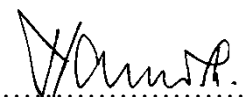


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Handojo Djoko W, M.Si


(..........)

Dosen Penguji

1. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB

(..........)

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

(..........)

3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si

(..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“believe in your own power”

-Mikasa Ackerman-

PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah-Nya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Serta penulis mengucapkan rasa terima kasih dengan adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Dengan ketulusan hari, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya penulis dapat melaksanakan kegiatan Tugas Akhir/Skripsi dan menyelesaikannya dengan baik.

2. Bapak dan Ibu

Terima kasih kepada Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Terima kasih untuk selalu ada dan mendengar keluh kesah penulis.

3. Barry Ardimas, adik penulis yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.

4. Kakek dan Nenek

Terima kasih kepada Kakek dan Nenek yang senantiasa memberikan wejangan. Terima kasih atas dukungan dan upayanya untuk membuat penulis yakin dalam mengambil keputusan.

5. Yola Lavenia Pratami, sahabat terdekat penulis selama perkuliahan.
Terima kasih banyak karena telah memberikan dukungan saat suka dan duka serta membantu banyak hal selama awal masa kuliah hingga akhir.
Anata wa subarashīdesu !
6. Ika Kusumadewi dan Hapsari Wahyu Widyaningrum, sahabat penulis selama perkuliahan.
Terima kasih karena telah memberikan dukungan saat suka dan duka serta membantu banyak hal selama awal masa kuliah hingga akhir.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.
8. Pak Handojo dan Bu Naili selaku dosen pembimbing yang selalu mendukung serta membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teman seperbimbingan penulis yang senantiasa membantu satu sama lain.
10. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2018.
Terima kasih banyak karena telah membantu dan menemani penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
11. Teman-teman FKMM UNDIP, UKM CATUR UNDIP, IMA UNDIP, FRACTION UNDIP, HIMPS UNDIP, dan INSANI UNDIP yang telah menjadi keluarga dan memberikan pengalaman serta pembelajaran di dunia organisasi kampus.

ABSTRAKSI

Penelitian ini berlatar belakang dengan semakin pesatnya pertumbuhan *online travel agent* di Indonesia dan ketatnya persaingan yang ada pada industri tersebut. Salah satu *online travel agent* di Indonesia yaitu Traveloka yang dimiliki oleh Ferry Unardi dan telah berdiri di Indonesia sejak 2012. Eksistensi Traveloka di Indonesia menjadikannya salah satu *online travel agent* besar yang diminati oleh masyarakat Indonesia guna memenuhi kebutuhan perjalanannya. Namun, pada beberapa tahun terakhir cenderung terjadi penurunan penjualan yang ditunjukkan oleh data penurunan presentase penjualan pada tahun 2016-2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka. Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pengambilan sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang responden yang pernah menggunakan pembelian pada *online travel agent* Traveloka di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, signifikansi uji t, dan uji f yang didukung dengan bantuan SPSS.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu *brand image*, *e-service quality*, dan *customer value* masing-masing maupun secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyarankan Traveloka untuk memperbaiki desain platform, mengoptimalkan pelayanan terhadap keluhan pengguna Traveloka dan memberikan respons yang cepat dan personal. Perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan, pengarahan, dan perhatian kepada *customer service* agar dapat memberikan pelayanan terbaik di berbagai kanal seperti *live chat support*, media sosial, email, dan *call center*. Selain itu, disarankan untuk memperbaiki kualitas pelayanan secara intensif agar manfaat (hasil) yang didapatkan pembeli/pengguna sesuai dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan, mengevaluasi pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan fitur rekomendasi agar lebih akurat dalam memberikan rekomendasi.

Kata Kunci : Brand Image, E-Service Quality, Customer Value, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is based on the rapid growth of online travel agents in Indonesia and the intense competition that exists in the industry. One of the online travel agents in Indonesia, Traveloka which is owned by Ferry Unardi and has been established in Indonesia since 2012. Traveloka's existence in Indonesia makes it one of the major online travel agents that are in demand by the Indonesian people to fulfill their travel needs. However, in the last few years there has been a tendency to decrease in sales as indicated by data on the decrease in the percentage of sales in 2016-2020.

This study aims to determine the effect of brand image, e-service quality, and customer value on purchasing decisions at Traveloka online travel agents. This type of research is explanatory research with sampling using non-probability sampling technique. Data collection is done by using google form. The sample used is 100 respondents who have used purchases at Traveloka online travel agents in Semarang City. This research uses validity test, reliability test, relation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, t-test significance, and f-test supported by SPSS.

The results obtained in this study are brand image, e-service quality, and customer value, which individually or collectively affect purchasing decisions at Traveloka online travel agents. Based on the results of the analysis that has been carried out, the researchers suggest Traveloka to improve the platform design, optimize services for Traveloka users' complaints and provide a fast and personalized response. Companies are advised to provide training, direction, and attention to customer service in order to provide the best service on various channels such as live chat support, social media, email, and call centers. In addition, it is recommended to improve service quality intensively so that the benefits (results) obtained by buyers/users are in accordance with the effort and costs incurred, evaluate customer experience, and optimize the recommendation feature to be more accurate in providing recommendations.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Customer Value, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Traveloka di Kota Semarang”** dengan tepat waktu dan sebagai syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis
3. Dr. Reni Shinta Dewi , S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis
4. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Dosen Wali.
5. Drs. Handojo Djoko W, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis sediakan.
9. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan pengguna laporan ini. Apabila dalam penulisan laporan ini terdapat kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi kita semua.

Semarang, 29 Juni 2022

Penulis

Endah Elsa Riani

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	12
1.5.2 Pemasaran	14
1.5.3 Keputusan Pembelian	16
1.5.4 Brand Image	22
1.5.5 E-Service Quality	25
1.5.6 Customer Value	27
1.6 Hubungan Antar Variabel	30
1.6.1 Pengaruh Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	30
1.6.2 Pengaruh E-Service Quality (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)..	31
1.6.3 Pengaruh Customer Value (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	32
1.6.4 Pengaruh Brand Image (X1), E-Service Quality (X2), dan Customer Value (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	32
1.7 Penelitian Terdahulu	33

1.8	Hipotesis Penelitian	38
1.9	Definisi Konseptual	40
1.10	Definisi Operasional	41
1.11	Metode Penelitian	46
1.11.1	Tipe Penelitian.....	47
1.11.2	Populasi dan Sampel Penelitian	47
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1.11.4	Jenis dan Sumber Data.....	49
1.11.5	Skala Pengukuran	49
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	51
1.11.8	Instrumen Penelitian	52
1.11.9	Tenik Analisis Data	53
BAB II GAMBARAN UMUM TRAVELOKA		60
2.1	Profil Perusahaan	60
2.2	Visi dan Misi	61
2.3	Logo dan <i>Tagline</i>	62
2.3.1	Logo.....	62
2.3.2	<i>Tagline</i>	62
2.4	Struktur Organisasi	63
2.4.1	Deskripsi Pekerjaan	63
2.5	Jenis Produk	65
2.6	Identitas Responden.....	65
2.6.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
2.6.2	Responden Berdasarkan Umur	67
2.6.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
2.6.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	68
2.6.5	Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di Traveloka.....	69
BAB III PEMBAHASAN.....		70
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	70

3.1.1	Uji Validitas	70
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	75
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	76
3.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	76
3.2.2	Tanggapan Responden terhadap <i>E-Service Quality</i>	93
3.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Value</i>	109
3.2.4	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	122
3.3	Uji Hipotesis.....	132
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	132
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	138
3.3.3	Analisis Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian .	145
3.3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, E-Service Quality, dan Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	151
3.4	Pembahasan.....	158
BAB IV	PENUTUP.....	165
4.1	Kesimpulan.....	165
4.2	Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Keluhan Traveloka	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 1.3 Uji t	58
Gambar 1.4 Uji F	59
Gambar 2.1 Logo Traveloka	62
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Traveloka.....	63
Gambar 3.1 Uji t antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	138
Gambar 3.2 Uji t antara <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	144
Gambar 3.3 Uji t antara <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	151
Gambar 3.4 Uji F antara <i>Brand Image</i>, <i>E-Service Quality</i>, dan <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel tahun 2020	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 1.3 Matriks Penelitian Terdahulu	34
Tabel 1.4 Definisi Operasional	41
Tabel 1.5 Pedoman untuk Menginterpretasikan Koefisien Korelasi	54
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 2.2 Umur Responden	67
Tabel 2.3 Tingkat Pendidikan Responden	68
Tabel 2.4 Pendapatan Responden	68
Tabel 2.5 Intensitas Responden Membeli di Traveloka/Tahun	69
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	72
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i>	73
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	75
Tabel 3.6 Traveloka Memiliki Logo yang Menarik dan Mudah Diingat.....	77
Tabel 3.7 Traveloka Memiliki Nama yang Sederhana dan Mudah Diucapkan .	79
Tabel 3.8 Traveloka Memiliki <i>Tagline</i> yang Mudah Dipahami	80
Tabel 3.9 Traveloka Memiliki Logo yang Dapat Menggambarkan Apa Itu “Traveloka”.....	82
Tabel 3.10 Traveloka Memiliki Desain Visual yang Menarik.....	83
Tabel 3.11 Traveloka Memfasilitasi Berbagai Macam Produk Perjalanan	84
Tabel 3.12 Traveloka Memberikan Kebebasan Melakukan Perubahan Jadwal	86
Tabel 3.13 Kebijakan Privasi Traveloka Terinformasikan dengan Baik	87
Tabel 3.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Brand Image</i>	89
Tabel 3.15 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	92
Tabel 3.16 Traveloka Memberikan Fitur yang Mudah Digunakan.....	94
Tabel 3.17 Traveloka Memberikan Kemudahan Pencarian Produk Perjalanan	95
Tabel 3.18 Traveloka Memberikan Kestabilan Sistem pada Saat Melakukan Transaksi.....	96
Tabel 3.19 Traveloka Memberikan Kemudahan Pengoperasian <i>Website</i> dan Aplikasi.....	97
Tabel 3.20 Traveloka Memberikan Informasi Ketersediaan, Spesifikasi, dan Harga Produk	99
Tabel 3.21 Traveloka Memberikan Respons yang Cepat Terhadap Masalah yang Terjadi.....	100

Tabel 3.22 Traveloka Mampu Memberikan Solusi Permasalahan	101
Tabel 3.23 Traveloka Melindungi Data Informasi Penggunanya	103
Tabel 3.24 Keamanan Sistem Pembayaran di Traveloka Terinformasikan dengan Baik	104
Tabel 3.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>E-Service Quality</i>	105
Tabel 3.26 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	108
Tabel 3.27 Traveloka Memberikan Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan	109
Tabel 3.28 Usaha Berbelanja di Traveloka Sebanding dengan Hasil yang Didapatkan	111
Tabel 3.29 Traveloka Memberikan Berbagai Macam Harga	112
Tabel 3.30 Traveloka Memberikan Kualitas Layanan yang Baik	113
Tabel 3.31 Traveloka Memiliki Citra yang Baik	114
Tabel 3.32 Harga Produk Traveloka Sesuai Dengan Kualitas yang Didapatkan	116
Tabel 3.33 Manfaat Jasa yang Diberikan Traveloka Sesuai Dengan Biaya yang Dikeluarkan	117
Tabel 3.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Customer Value</i>	118
Tabel 3.35 Kategorisasi Variabel <i>Customer Value</i>	121
Tabel 3.36 Traveloka Memberikan Rekomendasi Produk yang Dibutuhkan ..	123
Tabel 3.37 Traveloka Memberikan Pilihan <i>Brand</i> Suatu Produk	124
Tabel 3.38 Traveloka Memberikan Berbagai Macam Promosi	125
Tabel 3.39 Traveloka Memberikan Pilihan Waktu Pemesanan	126
Tabel 3.40 Traveloka Memberikan Pilihan Jumlah Pembelian	127
Tabel 3.41 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian	128
Tabel 3.42 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	131
Tabel 3.43 Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	132
Tabel 3.44 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	134
Tabel 3.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	134
Tabel 3.46 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
Tabel 3.47 Tabulasi Silang <i>E-Service Quality</i> dengan Keputusan Pembelian ..	139
Tabel 3.48 Hasil Uji Korelasi <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian	140
Tabel 3.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	141

Tabel 3.50 Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	142
Tabel 3.51 Tabulasi Silang <i>Customer Value</i> dengan Keputusan Pembelian	145
Tabel 3.52 Hasil Uji Korelasi <i>Customer Value</i> dan Keputusan Pembelian	147
Tabel 3.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	147
Tabel 3.54 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	148
Tabel 3.55 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda <i>Brand Image, E-Service Quality, dan Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	152
Tabel 3.56 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image, E-Service Quality, dan Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	152
Tabel 3.57 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Image, E-Service Quality, dan Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	153
Tabel 3.58 Hasil Perhitungan <i>Brand Image, E-Service Quality, dan Customer Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	155