

**Peran Kepercayaan Merk dalam Memediasi
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada *E-Commerce* Bhinneka.com Cabang Bali**

Abstrak

Pelanggan merupakan raja yang harus diperhatikan dalam setiap kebutuhan dan keinginan demi keberhasilan perusahaan menjalankan bisnisnya. Pelanggan merupakan aset berharga dan fondasi bisnis yang kokoh mereka yang membuat bisnis tetap berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, keputusan pembelian, pada *e-commerce* Bhinneka.Com cabang Bali.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bhinneka.com cabang bali. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 75 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SMARTPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ada akan mampu meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. semakin berkualitas pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

The Role of Brand Trust in Mediating The Influence of Service Quality on Purchasing Decisions on E-Commerce Bhinneka.com Bali Branch

Abstract

Customers are kings who must be considered in every need and desire for the company's success in running its business. Customers are a valuable asset and their solid business foundation keeps the business growing. The purpose of this study was to test and confirm the relationship between the variables of service quality, brand trust, purchasing decisions, on the e-commerce Bhinneka.Com Bali branch.

Respondents in this study were customers of Bhinneka.com Bali branch. The number of respondents in this study was set at 75 respondents. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of the SMARTPLS 3 program.

The results of this study indicate that the better the quality of existing services will be able to increase brand trust. Good brand trust will be able to improve purchasing decisions. Good service quality will be able to improve purchasing decisions. The higher the quality of the services provided, the higher the consumer's confidence, which in turn will improve purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Purchase Decision