

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS IN STUDENTS
USING TOKOPEDIA AT IBT PELITA INDONESIA PEKANBARU***

Albert Widovan¹, Layla Hafni²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: Layla.hafni@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The focus or aim of this research is to find out how much influence brand image and trust have on purchasing decisions among Tokopedia student users at Pelita Indonesia Pekanbaru. The research method used in this research is a quantitative method, using survey techniques. The samples for carrying out this research were students studying at Pelita Indonesia Pekanbaru using a random sampling system consisting of 50 sample respondents who were distributed randomly. Data collection techniques use questionnaires. Data collected through a questionnaire designed to measure consumer perceptions of brand image and trust in Tokopedia purchasing decisions. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that even though Tokopedia has a good brand image, this factor is not the main driver in influencing consumer purchasing decisions at Tokopedia. Meanwhile, the trust variable has a positive influence on purchasing decisions. Factors that influence trust include warranties, positive shopping experiences and security of transactions. From the results of this research, it was concluded that there was no influence of Brand Image and there was an influence of Trust on purchasing decisions among students at IBT Pelita Indonesia Pekanbaru.

Keywords: Tokopedia, Brand Image, Trust, Purchasing Decisions

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA/I PENGGUNA TOKOPEDIA DI IBT PELITA INDONESIA PEKANBARU**

ABSTRAK

Fokus atau tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i pengguna Tokopedia di Pelita Indonesia Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, menggunakan teknik survei. Adapun sampel dalam pelaksanaan penelitian ini adalah mahasiswa/i yang berkuliah di Pelita Indonesia Pekanbaru menggunakan sistem random sampling yang terdiri dari 50 sampel responden yang dibagikan secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Data yang dikumpulkan melalui angket yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki brand image yang baik, namun faktor tersebut bukanlah pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Sedangkan untuk variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan termasuk garansi, pengalaman belanja yang positif dan keamanan dari bertransaksi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Brand Image dan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di IBT Pelita Indonesia Pekanbaru.

Kata kunci: Tokopedia, Brand Image, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

DISETUJUI OLEH,

Dr. Layla Hafni, S.E., M.M.
NIDN. 0003038001

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS IN STUDENTS
USING TOKOPEDIA AT IBT PELITA INDONESIA PEKANBARU**

Albert Widovan¹, Layla Hafni²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: Layla.hafni@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The focus or aim of this research is to find out how much influence brand image and trust have on purchasing decisions among Tokopedia student users at Pelita Indonesia Pekanbaru. The research method used in this research is a quantitative method, using survey techniques. The samples for carrying out this research were students studying at Pelita Indonesia Pekanbaru using a random sampling system consisting of 50 sample respondents who were distributed randomly. Data collection techniques use questionnaires. Data collected through a questionnaire designed to measure consumer perceptions of brand image and trust in Tokopedia purchasing decisions. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that even though Tokopedia has a good brand image, this factor is not the main driver in influencing consumer purchasing decisions at Tokopedia. Meanwhile, the trust variable has a positive influence on purchasing decisions. Factors that influence trust include warranties, positive shopping experiences and security of transactions. From the results of this research, it was concluded that there was no influence of Brand Image and there was an influence of Trust on purchasing decisions among students at IBT Pelita Indonesia Pekanbaru.

Keywords: Tokopedia, Brand Image, Trust, Purchasing Decisions

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA/I PENGGUNA TOKOPEDIA DI IBT PELITA INDONESIA PEKANBARU**

ABSTRAK

Fokus atau tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i pengguna Tokopedia di Pelita Indonesia Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, menggunakan teknik survei. Adapun sampel dalam pelaksanaan penelitian ini adalah mahasiswa/i yang berkuliah di Pelita Indonesia Pekanbaru menggunakan sistem random sampling yang terdiri dari 50 sampel responden yang dibagikan secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Data yang dikumpulkan melalui angket yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki brand image yang baik, namun faktor tersebut bukanlah pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Sedangkan untuk variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan termasuk garansi, pengalaman belanja yang positif dan keamanan dari bertransaksi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Brand Image dan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di IBT Pelita Indonesia Pekanbaru.

Kata kunci: Tokopedia, Brand Image, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sebagai salah satu pionir industri *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia telah berkembang pesat menjadi salah satu pasar online terbesar di negara ini. Platform ini menawarkan berbagai produk dan layanan kepada jutaan pengguna di seluruh Indonesia, termasuk kategori produk seperti pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya.

Pertumbuhan cepat Tokopedia didukung oleh investasi besar dalam teknologi, inovasi, dan kemitraan strategis dengan berbagai mitra bisnis. Selain itu, Tokopedia juga terkenal karena komitmennya dalam mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform *e-commerce*. Meskipun Tokopedia telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar *e-commerce* Indonesia, penelitian tentang aspek spesifik seperti *brand image*, kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian masih diperlukan untuk memahami lebih lanjut bagaimana Tokopedia dapat terus mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar.

Pada tahun 2021 jumlah penggunaan situs marketplace seperti Tokopedia dan Shopee di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan, hampir mencapai 140 Juta orang. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal 1, 2021. Tokopedia berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal 4, 2019. Dari Gambar tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada di peringkat pertama dan mengungguli para saingannya. Diduga kondisi peringkat pertama marketplace Tokopedia ini dikarenakan faktor *Brand image* Tokopedia yang baik dan membangun Kepercayaan yang memuaskan para penggunanya.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. Ini mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, slogan, iklan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi secara keseluruhan. *Brand image* bukan hanya tentang apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya, tetapi lebih tentang bagaimana konsumen memandang dan merasakan *brand* tersebut. *Brand Image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya, Keller (2013). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asnani dan Rismawati (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disamping dari *Brand Image*, perusahaan juga harus memperhatikan kepercayaan karena kepercayaan memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Kepercayaan merupakan salah satu pemicu yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian, seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Amin (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian yang dilakukan oleh Setyawan et al. (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun menjadi pemicu seorang konsumen untuk memutuskan berbelanja secara online.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi [fokus penelitian, "Apakah *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di IBT Pelita Indonesia Pekanbaru"] dan juga sebagai upaya untuk memberikan wawasan bagi strategi bisnis yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:322) bahwasannya merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau berwujud terkait dengan kinerja produk merek. Mereka mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud terkait dengan apa yang diwakili atau diartikan oleh merek dalam arti yang lebih abstrak.

Indikator dari *brand image* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kekuatan asosiasi *brand*, keuntungan asosiasi *brand* dan keunikan asosiasi *brand*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budi Istiyanto & Lailatan Nugroho, 2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga disampaikan pada penelitian (Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas, 2014), yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa:

H1: *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i IBT Pelita Indonesia Pekanbaru di Tokopedia.

Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

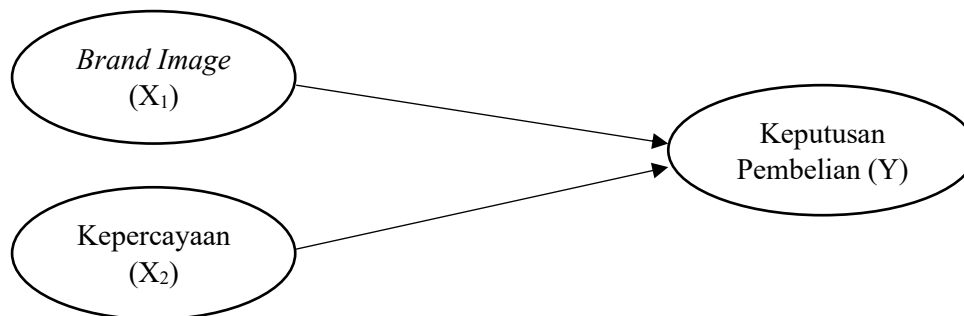
Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada sebuah mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor seperti antar pribadi maupun antar organisasi. Seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam keadaan online/situasi online, perusahaan menetapkan aturan yang ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan barang, produk atau juga jasa dengan kualitas yang sesuai dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupula sebaliknya.

Indikator dari kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2016) ada 4, yaitu kesungguhan/ketulusan, kemampuan, integritas dan kesediaan untuk bergantung.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Pasaribu, 2020) yang memiliki hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dengan penelitian yang dilakukan (Ananda, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang *Brand image*, Kepercayaan dan Keputusan pembelian pada mahasiswa/i IBT Pelita Indonesia Pekanbaru seperti yang dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang mahasiswa/i IBT Pelita Indonesia Pekanbaru. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Roscoe.

Teknik Analisa Data

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat berapa besar pengaruh dari variabel *Brand Image*, Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kualitas antara variabel independen dan dependen. Menurut (Sugiyono), bahwa analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Untuk Model persamaan analisis regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Arti dari simbol persamaan diatas adalah a sebagai konstanta, β_1 sebagai koefisien regresi variabel *brand Image*, X_1 sebagai *brand image* lalu β_2 sebagai koefisien regresi variabel kepercayaan, X_2 sebagai kepercayaan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji Parsial (Uji T). Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar – benar berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel Y. Rumus pengambilan T tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) H_0 diterima jika nilai T hitung < T tabel atau nilai sig > α dan (2) H_0 ditolak jika nilai T hitung > T tabel atau nilai sig < α .

Uji Simultan

Uji Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan mean square dari residual dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Jika F hitung > F tabel dan nilai sig < α maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan (2) Jika F hitung < F tabel dan nilai sig > α maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa/i pada IBT Pelita Indonesia Pekanbaru. Karakteristik responden dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin dan aktif tidaknya dalam menggunakan Tokopedia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	18-22 tahun	39	78%
	23-27 tahun	11	22%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	35	70%
	Perempuan	15	30%
Pengguna Aktif	Ya	44	88%
	Tidak	6	12%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa jenis responden terbanyak adalah laki – laki yaitu 35 orang. Sedangkan responden perempuan sebanyak 15 orang. Hal ini dikarenakan lebih banyak laki – laki yang berbelanja menggunakan Tokopedia dibandingkan perempuan.

Sedangkan usia yang lebih dominan yang mengisi angket dalam penelitian ini adalah 18 – 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 39 orang sedangkan usia 23 – 27 tahun sebanyak 11 orang.

Sedangkan perbandingan pengguna aktif Tokopedia lebih didominasi oleh yang aktif menggunakan Tokopedia sebanyak 44 orang sedangkan hanya 6 orang yang tidak menggunakan Tokopedia secara aktif. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i IBT Pelita Indonesia Pekanbaru menggunakan Tokopedia secara aktif.

Uji Normalitas

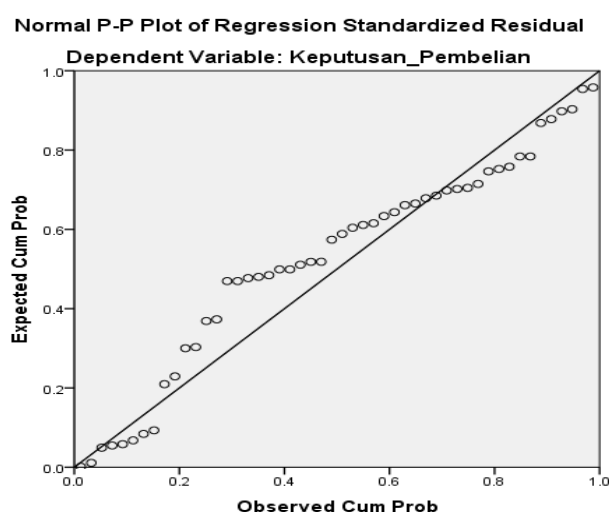
Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regresional Stand* melalui program SPSS dan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut adalah data dari uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	50
Kolmogorov Smirnov Z	0,873
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,431

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Kolmogorov Smirnov Z untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,853. Artinya data terdistribusi normal karena *asym. sig* = 0,873 > 0,05 sehingga data penelitian baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Olahan

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik – titik berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang menjauh dari garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,491	2,037	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas

Kepercayaan (X_2)	0,491	2,037	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas
-----------------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Data Olahan

Dari hasil tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolienaritas pada variabel Brand Image dan Kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan angka lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* yang juga lebih kecil dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

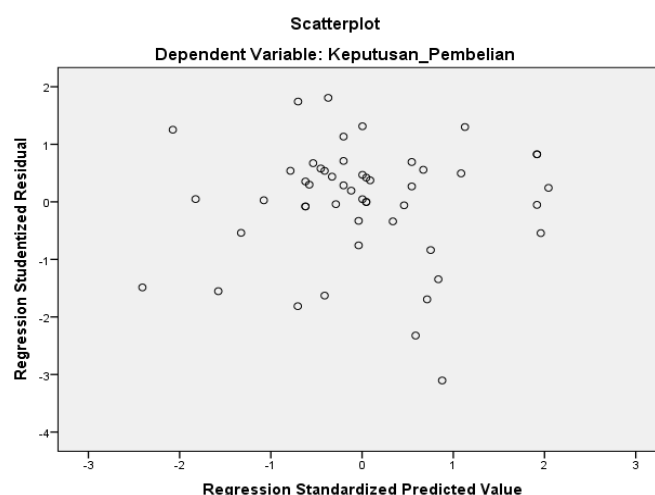
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heterokedastisitas pada penelitian. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* yaitu dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya). Model dikatakan baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji stastistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Suatu data dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika tingkat signifikasinya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5% atau diatas 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Uji Glejser
Brand Image (X_1)	0,417
Kepercayaan (X_2)	0,633

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 4 diatas, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser memperoleh nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Sumber: Data Olahan

Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan gambar 3 diatas, pengujian dengan scatter plot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* yang artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T/F Hitung	T/F Tabel	Sig	Kesimpulan
----------	-----------------------------	---------------------------	------------	-----------	-----	------------

	B	Std. Error				
Constant	3,124	3,120				
X ₁	-0,115	0,203	-0,567	1,677	0,574	Negatif Tidak Signifikan
X ₂	0,796	0,133	5,990	1,677	0,000	Signifikan
ANOVA			31,930	3,20	0,000 ^a	Signifikan
Adjusted R Square					0,558	

Sumber: Data Olahan

$$Y = 3,124 - 0,115 + 0,796$$

$$\text{Adj } R^2 = 0,558$$

Dari tabel 5 memperlihatkan Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 3,124 - 0,115 X_1 + 0,796 X_2$$

Dari tabel 5 memperlihatkan T tabel dengan nilai signifikasi sebesar 5% adalah T tabel = 1,677. Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

(1) Bila T hitung > T tabel dengan nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima dan (2) Bila T hitung < T tabel dengan nilai signifikasi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari tabel 5 diatas memperlihatkan nilai koefisien determinasi nilai adjust R Square sebesar 55% menjelaskan *brand image* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55%.

PEMBAHASAN

Pengaruh dari Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dalam penelitian ini merupakan variabel X₁ yang tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di IBT Pelita Indonesia Pekanbaru. Dengan demikian ini berarti semakin tinggi atau naiknya *brand image* Tokopedia, maka belum tentu mahasiswa/i akan melakukan keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan faktor – faktor lain seperti harga, kepercayaan, kualitas produk dan faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Maka dapat ditarik kesimpulan, walaupun Tokopedia memiliki *brand image* yang kuat, calon pembeli tidak terlalu mempertimbangkan keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho, 2016) dan penelitian (Valentine Parengkuan, Altje Tumbel & Rudy Wenas, 2014), yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan variabel X₂ yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i IBT Pelita Indonesia Pekanbaru. Kepercayaan pada penelitian ini bisa dikatakan adalah keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap Tokopedia. Kepercayaan ini meliputi pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, konsistensi, transparansi, integritas, dan reputasi merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari merek tersebut.

Dengan demikian ini berarti semakin tinggi atau naiknya kepercayaan pada Tokopedia, maka akan menaikkan keputusan pembelian pada mahasiswa/i IBT Pelita Indonesia Pekanbaru. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian (Pasaribu, 2020) yang memiliki hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga penelitian yang dilakukan (Ananda, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dimana kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah, hasil penelitian menjelaskan bahwa brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Tokopedia harus lebih memperhatikan variasi produk yang disediakan, terus berinovasi, meningkatkan pengalaman dari para pengguna, terus mendengarkan masukan dari pelanggan dan gunakan umpan balik untuk lebih memajukan Tokopedia. Meskipun *brand image* tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperkuat *brand image* tetap penting untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, & Lantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, 2 no 3, 1737–1749.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition* Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Tjahjaningsih, Endang, and Euis Soliha. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Sedjati, Retina Sri. 2015. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish. Cet. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, L. S., C. H. Limbong, dan D. A. R. Nasution. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, Volume 7, Nomor 1, hal. 43-53.
- Rahmadi, H., D. Malik. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* ISSN 2355-309X 3(1).
- Susdian Asnani, O., Rismawati. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 10(2).
- Harits Agung, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemen*. (edisi 14). *Global edition: Pearson Education*.
- Mudiar, Welda Dan Hervianto, Dean Rizki. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia. *Jurnal ISBN*: 978-623-90151-7-6
- Amilia, S., & Asmara, O.M. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Manajement* (15th ed.). *Pearson Education, Inc.*
- Koesoemaningsi, R. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi, 13(2).
- Sitompul, S. S., & Irvan. 2019. Analisis Citra Merek, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 310–320.

- Zulaicha, S., & Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafin-do Persada.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 1 (3).2303-1174.ISSN 2303-1174.
- Hendra, & Amin, A. M. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.co.id (Studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi Pelita Indonesia). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), ISSN 2527-8215.