

## **Pengaruh *Brand Image*, Inovasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Batam**

Winnie Frisia<sup>1</sup>, David Humala Sitorus<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh *brand image*, inovasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada Tokopedia, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan melalui Google Form. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, inovasi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Inovasi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the influence of brand image, innovation, and trust on purchase decisions at Tokopedia in Batam City. The sample for this study consisted of 100 individuals obtained using the Lemeshow formula. This type of research is descriptive with a quantitative method. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The population in this research are users or consumers who have made purchases of products on Tokopedia, with data collected using a Likert scale-based questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis used SPSS 30 software. The research results showed that brand image, innovation, and trust have a positive and significant influence simultaneous on purchase decisions at Tokopedia in Batam City.*

**Keywords:** *Brand Image; Innovation; Trust; Purchase Decisions.*

Copyright (c) 2025 Winnie Frisia

---

✉ Corresponding author : Winnie Frisia

Email Address : winniefrisia09@gmail.com ( alamat, koresponden )

## **PENDAHULUAN**

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk evolusi dalam pemasaran yang membawa berbagai perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis berbasis internet yang memungkinkan

transaksi jual beli produk atau jasa secara online. Di Indonesia, beberapa platform *e-commerce* yang berkembang pesat meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bli-bli. Perkembangan *e-commerce* juga mendorong perusahaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menciptakan fitur baru yang mendukung *e-commerce*. Fenomena ini disebut *social commerce*, yang melibatkan penggunaan media sosial untuk promosi, penjualan, dan pembelian produk atau jasa langsung di dalam satu aplikasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi banyak hal, dan salah satu yang utama adalah *brand image* mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan mempercayai suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi yang diciptakan dalam ingatan mereka (Adzhani Hammam & Robert, 2021).

Dalam dunia *e-commerce* yang terus berkembang, inovasi adalah kunci untuk tetap menjadi yang terdepan dan memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa bagi pelanggan. Menurut (Fachry Fadhlurrohman et al., 2023) inovasi membutuhkan gabungan antara kreativitas, riset, dan pengembangan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau untuk memperbaiki produk atau layanan yang sudah ada.

Kepercayaan menjadi kunci utama dalam transaksi online karena tidak ada interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Tantangan yang sering dihadapi oleh toko online adalah adanya keraguan dalam berbelanja secara online, karena banyak pembeli yang merasa bahwa berbelanja online terlalu berisiko. Mereka khawatir tidak akan menerima produk dengan kualitas sesuai, serta takut pengiriman tidak tepat waktu atau tidak sampai ke alamat yang benar (Nasution et al., 2020).

Menurut Tjiptono (dalam Fachry Fadhlurrohman et al., 2023) Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen menyadari adanya masalah dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian online adalah proses pemilihan yang melibatkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku, lalu memilih yang paling sesuai untuk melakukan pembelian secara daring. Proses ini melibatkan pertimbangan karakteristik vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap saat berbelanja serta niat konsumen (Anan & Sukati, 2023).

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, didirikan pada tahun 2009. Situs ini memfasilitasi pembelian dan penjualan berbagai produk secara online, mencakup banyak kategori seperti elektronik, pakaian, barang rumah tangga, dan makanan. Sebagai marketplace, Tokopedia menghubungkan penjual dengan pembeli dan menyediakan fitur-fitur seperti pembayaran yang aman, layanan pelanggan, dan pengaturan logistik untuk pengiriman. Selain itu, Tokopedia menawarkan promo, diskon, dan berbagai fitur khusus untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Tokopedia kini menjadi bagian dari Grup GoTo, hasil penggabungan dengan Gojek, yang memperluas ekosistem digital di Indonesia.

**SITUS JUAL BELI ONLINE**

Brand	TBI	
Shopee.co.id	50.50%	TOP
Lazada.co.id	13.30%	TOP
Tokopedia.com	10.40%	TOP
Bukalapak.com	7.60%	
Blibli.com	6.60%	

Sumber : (Top Brand, 2024)

**Gambar 1.1** Top Brand Award 2024

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah brand image. Jika dilihat dari gambar 1.1 maka dapat dikatakan bahwa Tokopedia berada pada peringkat ke-tiga. Hal ini dapat dikatakan bahwa Tokopedia masih kalah saing dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

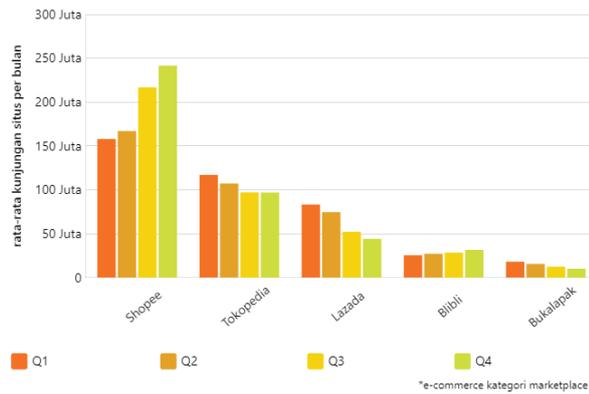
Tokopedia juga menghadapi tantangan inovasi yang krusial untuk tetap kompetitif di pasar *e-commerce* yang sangat dinamis. Dalam menghadapi tantangan tersebut Tokopedia terus berinovasi seperti hanya dalam mengembangkan beberapa produk dan layanan pada masyarakat. Untuk mengembangkan inovasi Tokopedia juga melakukan hubungan kemitraan dengan TikTok pada desember 2023, dimana dalam hal ini TikTok memindahkan transaksi belanja pelanggan dari aplikasi TikTok ke aplikasi Tokopedia.



Sumber : (CNN Indonesia, 2024)

**Gambar 1.2** Data *live streaming*

Meskipun Tokopedia melakukan inovasi pada *live streaming* dengan meluncurkan layanan berupa Tokopedia Play. Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia Play masih kalah jauh dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lain. Hal ini menunjukkan inovasi dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.



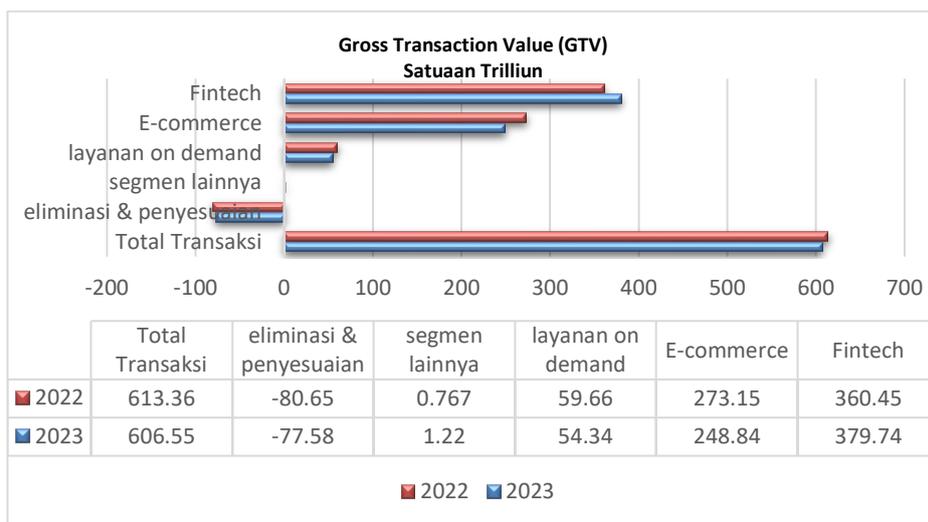
Sumber : (Databoks, 2024)

**Gambar 1.3** Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)

Dari gambar 1.3 menunjukkan rata-rata kunjungan ke *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I sampai kuartal IV tahun 2023. Dari data diatas menunjukkan adanya penurunan kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia. Pada kuartal pertama ke kuartal kedua mengalami penurunan sebanyak 9,17% sedangkan pada kuartal kedua ke kuartal ketiga mengalami penurunan sebesar 10,44%. Pada kuartal ketiga ke kuartal keempat mengalami sedikit penuruan sebesar 0,14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan disetiap periode hal ini bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor tertentu.

Kepercayaan juga juga dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung Tokopedia. Pada tahun 2020 Tokopedia menghadapi tantangan serius yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna. Kasus pencurian data yang menghebohkan menjadi sorotan utama, di mana informasi pribadi pengguna, termasuk data sensitif, diduga terekspos. Situasi ini menciptakan gelombang kekhawatiran di kalangan konsumen. Banyak yang mulai meragukan keamanan transaksi mereka, merasa khawatir jika data mereka disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Di tengah kekhawatiran ini, isu lain pun muncul, yaitu keberadaan seller nakal yang beroperasi di platform. Beberapa pengguna melaporkan pengalaman buruk, mulai dari barang yang tidak sesuai deskripsi hingga penipuan langsung. Ketidakpuasan ini semakin menggerus kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia. Saat konsumen mendengar tentang penipuan dan penjual yang tidak dapat dipercaya, mereka cenderung menarik diri, mencari alternatif yang dianggap lebih aman dan terpercaya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 adanya penurunan transaksi bruto pada *e-commerce* Tokopedia yang menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian yang mungkin diakibatkan oleh masalah kepercayaan ini.



Sumber : (Databoks, 2024)

**Gambar 1.4** Nilai Transaksi Bruto PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa ada penurunan sebesar 9% pada bruto *e-commerce* Tokopedia. Hal ini disebabkan adanya penurunan keputusan pembelian pada Tokopedia.

## METODOLOGI

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui rumus *lemeshow*. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini didapat melalui teknik *Non Probability Sampling*. Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:85). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, khususnya untuk menilai pengaruh *Brand Image* (X1), Inovasi (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada Tokopedia, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan melalui Google Form. Instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Heteroskedastisitas, (3) Uji Multikolinearitas, dan (4) Uji Regresi Linear. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan: (1) Uji T, (2) Uji F, dan (3) Analisis Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Suatu data dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria, yaitu *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel. Untuk menghitung nilai *r* tabel, digunakan rumus  $dk = (n-2)$ , di mana *n* adalah jumlah sampel, sehingga  $dk = (100-2) = 98$ . Dengan tingkat signifikansi dua arah sebesar 0,05, maka *r* tabel yang digunakan adalah 0,1966.

**Tabel 1.1** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,723	0,196	Valid
	X1.2	0,671		
	X1.3	0,751		
	X1.4	0,595		
	X1.5	0,700		
Inovasi (X2)	X2.1	0,759		
	X2.2	0,720		
	X2.3	0,691		
	X2.4	0,711		
	X2.5	0,682		
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,763		
	X3.2	0,805		
	X3.3	0,727		
	X3.4	0,730		
	X3.5	0,688		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,711		
	Y.2	0,705		
	Y.3	0,661		
	Y.4	0,754		
	Y.5	0,707		
	Y.6	0,681		

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan analisis data pada tabel 1.1, terlihat bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel penelitian lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1.2** Hasil Uji Reliabilitas

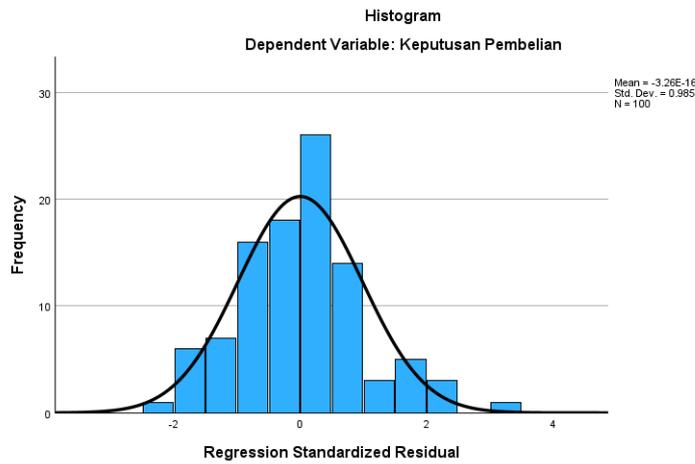
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,718	Reliable
2	Inovasi (X2)	0,757	Reliable
3	Kepercayaan (X3)	0,795	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,793	Reliable

**Sumber:** Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan analisis data pada tabel 1.2 tersebut, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,718, variabel inovasi (X2) memiliki nilai 0,757, variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai 0,759, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,793. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang nilainya lebih besar dari 0,6 yang dapat dikategorikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini *reliabel*.

## Uji Normalitas

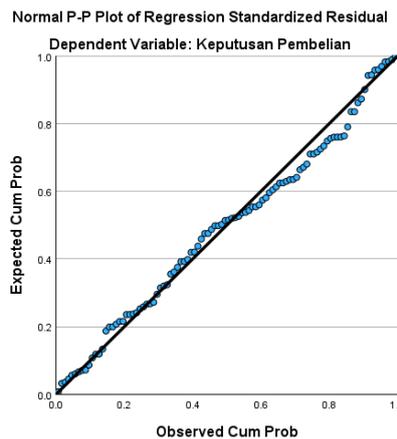
**Gambar 1.5** Hasil Uji Normalitas Histogram



**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal karena membentuk sebuah kurva atau lonceng.

**Gambar 1.6** Hasil Uji Normalitas P-P Plot



**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal karena titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Tabel 1.3** Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51023890
		Absolute
		.083

Most Extreme Differences	Positive	.083	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.087	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.090	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.082
		Upper Bound	.097
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada tabel 1.3 , nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,87 , yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 1.4** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.398	2.513
	Inovasi	.383	2.610
	Kepercayaan	.477	2.098
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

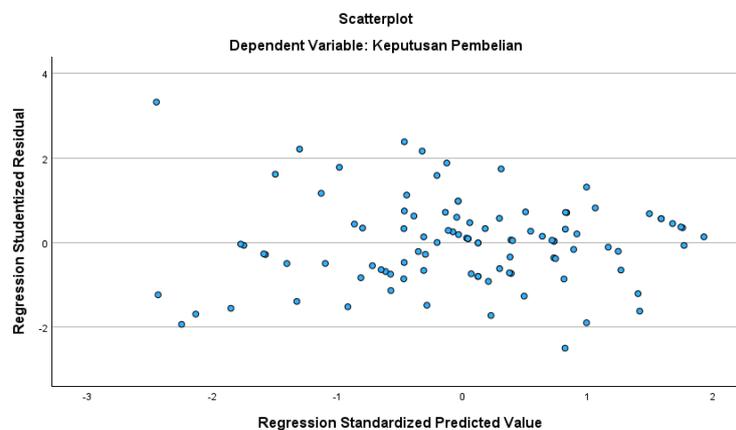
**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, variabel *brand image* memiliki nilai VIF sebesar 2,513 dan nilai *tolerance* sebesar 0,398. Variabel inovasi memiliki nilai VIF sebesar 2,610 dan nilai *tolerance* sebesar 0,383. Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki nilai VIF sebesar 2,098 dan nilai *tolerance* sebesar 0,477. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami multikolinearitas, karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan VIF <10.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Adapun uji heterodastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatter plot*.

**Gambar 1.7** Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatter plot*



**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak teratur dan membentuk pola yang tidak jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 1.5** Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.266	1.040		5.062	<,001
	Brand Image	-.058	.078	-.113	-.746	.457
	Inovasi	-.124	.074	-.257	-1.663	.100
	Kepercayaan	.003	.071	.007	.048	.962

a. Dependent Variable: abresid

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,457, variabel inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,100, dan variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,962. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami heterokedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Pada penelitian ini untuk mengukur besarnya pengaruh *brand image*, inovasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.6** Regresi Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	1.696		1.868	.065
	Brand Image	.288	.127	.230	2.274	.025
	Inovasi	.250	.121	.212	2.056	.042
	Kepercayaan	.534	.116	.427	4.611	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 3,168 + 0,288 X1 + 0,250 X2 + 0,534 X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,168 memiliki arti sebagai suatu keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu *brand image* (X1), inovasi (X2), dan kepercayaan (X3). Jika variabel tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,288 , menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,288.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,250 , menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel inovasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,250.

4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,534 , menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel inovasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,534.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 1.7** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.596	2.54916
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Inovasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.7 nilai koefisien R<sup>2</sup> sebesar 0,596 atau 59,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 0,596 atau 59,6% terhadap variabel dependen, sementara sisa 40,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Hasil Uji t (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel independent dapat dikatakan berpengaruh jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Untuk menghitung t tabel, digunakan rumus  $df = (n-k-1) = (100-3-1)=96$ . Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,98498.

**Tabel 1.8** Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	1.696		1.868	.065
	Brand Image	.288	.127	.230	2.274	.025
	Inovasi	.250	.121	.212	2.056	.042
	Kepercayaan	.534	.116	.427	4.611	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.8 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel *brand image*, yaitu sebesar 2,274 yang nilainya lebih besar dari t tabel 1,98498. Sedangkan nilai signifikansi variabel *brand image*, yaitu sebesar 0,025 yang

nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

2. Variabel inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel inovasi, yaitu sebesar 2,056 yang nilainya lebih besar dari  $t$  tabel 1,98498. Sedangkan nilai signifikansi variabel inovasi, yaitu sebesar 0,042 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
3. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung variabel kepercayaan, yaitu sebesar 4,611 yang nilainya lebih besar dari  $t$  tabel 1,98498. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan, yaitu sebesar  $<0,001$  yang nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji F adalah jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Untuk menghitung F tabel, digunakan rumus  $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ . Dengan demikian, nilai F tabel yang diperoleh adalah 2,70.

**Tabel 1.9** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.731	3	322.577	49.641	$<,001^b$
	Residual	623.829	96	6.498		
	Total	1591.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Image, Inovasi						

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1.9 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, inovasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari  $f$  hitung sebesar 49,641 yang memiliki nilai lebih besar dari  $f$  tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

### **Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun hasil uji dari variabel *brand image* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,274. Dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,98498. Untuk nilai signifikan *brand image* adalah sebesar 0,025 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. *Brand image* dijadikan pedoman oleh konsumen dalam keputusan pembelian terutama ketika konsumen tersebut belum memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) dan (Damayanti & Sulaeman, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun hasil uji dari variabel inovasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,056. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,98498. Untuk nilai signifikan inovasi adalah sebesar 0,042 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solikhah & Garad, 2024) dan (Fachry Fadhlurrohman et al., 2023) inovasi memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun hasil uji dari variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 4,611. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,98498. Untuk nilai signifikan kepercayaan adalah sebesar  $<0,001$  dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Kepercayaan dapat diartikan bahwa konsumen percaya terhadap penjual yang dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi ataupun proses setelah dilakukannya pembayaran oleh pembeli (Djuko et al., 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karinina & Rustam, 2023) dan (Asnawi et al., 2023) dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image*, Inovasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun hasil uji F hitung pada penelitian ini adalah sebesar 49,641 yang memiliki nilai lebih besar dari f tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, inovasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachry Fadhlurrohman et al., 2023) bahwa *brand image* dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anan & Sukati, 2023) bahwa *brand image* dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Batam.
2. Inovasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Batam.
3. Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Batam.

4. *Brand Image* (X1), *Inovasi* (X2), dan *Kepercayaan* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Batam.

## Referensi :

- Adzhani Hammam, S., & Robert, E. K. (2021). THE EFFECT OF USER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND TRUST ON PURCHASE DECISION IN SOCIAL COMMERCE FACEBOOK. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15, 19. www.jatit.org
- Anan, C., & Sukati, I. (2023). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KOTA BATAM.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asnawi, A., Arfani, M., Priyanto, P., Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (Webqual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 17–34. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6550>
- CNN Indonesia. (2024). *IPSOS: Shopee Live Pilihan Utama Brand Lokal & UMKM Jualan Online*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240611204057-625-1108687/ipsos-shopee-live-pilihan-utama-brand-lokal-umkm-jualan-online>
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- Databoks. (2024a). *Transaksi GoTo Rp606 Triliun pada 2023, Ini Segmen Bisnis Terkuat*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/cd899afe6fecad5/transaksi-goto-rp606-triliun-pada-2023-ini-segmen-bisnis-terkuat#:~:text=PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk,on-year%2Fyoy>.
- Databoks. (2024b). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. Katadata Media Network. [databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat)
- Djuko, N. S., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science Research*, 4 No. 3, 7235–7248.
- Fachry Fadhlurrohman, M., Supartono, & SBR, K. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen : Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *eCo-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). Influence of E-Wom, Innovation, E-Trust, and Website Attractiveness on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 19–37. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Top Brand. (2024). *Top Brand Index Fase 2 2024*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>