



PERAN KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI INSTAGRAM

Alicia Deana Santosa^{a,*}, Vivi Indah Bintari^b, Risna Amalia Hamzah^c

^{a, b, c} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

^{*}allicia@unsil.ac.id

Diterima: Juni 2019. Disetujui: Juli 2019. Dipublikasikan: Agustus 2019.

ABSTRACT

This study aims to determine how much the trust and Brand Image influence on online purchasing decision at Instagram and analyze the most dominant factor in influencing online purchasing decisions on Instagram. The population in this study is the Instagram users who ever make online purchases on Instagram. Samples taken as many as 225 respondents using nonprobability sampling technique with accidental sampling approach, ie sampling technique based on chance, that consumers who use the services of Instagram. The results of this study indicate that all independent variables positive and has significant impact on purchasing decisions through F and T test. R value obtained was 0.615 showed a correlation or relationship between trust and Brand Image on online purchasing decisions, which addressed the relationship is a strong relationship since the R value close to 1, while the value of Adjusted R Square of 0.378 indicates a 37.8% variation decision Instagram purchase can be explained by the two independent variables, the remaining 62.2% is explained by other factors beyond the research.

Keywords: *Trust; Brand Image; Online Buying Decision; E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian secara online pada Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 225 responden dengan menggunakan teknik *NonProbability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T. Nilai R diperoleh sebesar 0,615 menunjukkan korelasi atau hubungan antara kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan tersebut menunjukan sebuah hubungan yang kuat karena nilai R mendekati 1, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,378 menunjukan 37,8% variasi keputusan pembelian di Instagram dapat dijelaskan oleh kedua variable independen tersebut, sisanya 62,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kepercayaan; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; *E-commerce*.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini semakin memudahkan hubungan antar manusia di seluruh dunia untuk dapat mencari dan berbagi informasi yang diinginkan. Internet merupakan salah satu penunjang paling utama yang membantu manusia untuk berbagai keperluan dimanapun dan kapan pun. Tingginya penggunaan internet juga telah membuat peran internet memasuki berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam bidang politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis (*Internet World Stats*, 2017).

Jika beberapa tahun lalu website merupakan salah satu media *e-commerce* yang mendapat kepercayaan tertinggi dari masyarakat untuk berbelanja *online*, namun kini seiring berkembang pesatnya berbagai media sosial yang diiringi dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang tidak bisa terlepas dari *social media* maka berbagai perusahaan besar pun telah membuat akun-akun *social media* yang dapat mempermudah perusahaan untuk menjangkau para konsumen yang selalu membuka *social media* setiap harinya (Ladhari, Gonthier, & Lajante, 2019).

Mobile Shopping sekarang menyumbang 20% dari pengeluaran digital, naik dari 2% pada 2010 (Thompson, 2017). Sekitar 62% pengguna ponsel menggunakan perangkat mereka untuk melakukan pembelian *online* dan 42% konsumen menggunakan perangkat seluler sebagai perangkat *online* utama mereka (Carney, 2017). Salah satu *social media* yang paling berpengaruh dalam berkembangnya *e-commerce* saat ini adalah instagram. Orang-orang menggunakan instagram untuk terinspirasi secara visual dari foto-foto menarik yang dapat dilihat di instagram yang dibagikan dari berbagai penjuru dunia, lebih dari itu instagram memberikan motivasi tersendiri bagi pengguna nya untuk dapat menghasilkan foto yang menarik juga bagi profil instagramnya. Dari instagram muncul

berbagai referensi dan motivasi yang secara tidak langsung merubah gaya hidup pengguna nya menjadi lebih serius menjalani hobi nya dan menghasilkan foto yang bagus seputar cara memadukan fashion, semakin banyak *travelling*, cara memasak, berbagi tips, hiburan, dan lain nya. Dan hal tersebut secara cepat diikuti oleh pengguna lainnya, bahkan dari instagram muncul orang-orang yang akhirnya memiliki banyak pendapatan dari apa yang mereka *upload* di instagram. *Trend* instagram ini dimanfaatkan oleh perusahaan besar dan juga situs *e-commerce* yang sudah terkenal untuk memperluas media pemasaran mereka ke instagram. Tidak hanya itu, instagram juga memunculkan jiwa-jiwa *entrepreneur* di Indonesia, yang memicu lahirnya produksi berbagai produk lokal. Pemilik akun *online shop* di instagram berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar sampai ibu rumah tangga.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan penting untuk menentukan preferensi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan membuat pilihan. Salah satu tahapan yang menjadi sumber informasi penting adalah melakukan kontak fisik dengan produk. (González-Benito, Martos-Partal, & San Martín, 2015). Kebutuhan akan interaksi fisik juga dikenal sebagai kebutuhan akan sentuhan atau *need for touch* (Peck, J., Childers, 2003).

Namun, dalam konteks perdagangan *online* (*e-commerce*) konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk sehingga tidak dapat menyentuh atau merasakannya secara fisik sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat membaca deskripsi produk yang diberikan oleh penjual secara detail dan dapat melihat foto produk, tetapi kurangnya kontak fisik selama proses pembelian adalah penghambat utama penggunaan perdagangan elektronik (eMarketer Inc, 2011).

Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi modal penting yang harus dimiliki oleh penjual dan menjadi dasar utama yang dicari oleh calon pembeli *online*. Maraknya toko *online* menjadikan pembeli lebih selektif dalam memilih toko *online* untuk berbelanja tanpa rasa takut. Ketidakpastian yang melekat di *e-commerce* membuat para peneliti berpendapat bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *e-commerce* (Pavlou, 2010).

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor *Brand Image*. Ada banyak sekali *online shop* yang menawarkan produk sejenis, sehingga toko *online* yang memiliki *Brand Image* baik akan menjadi pertimbangan utama calon pembeli dalam mengambil keputusan. *Brand Image* memengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk (Kwon, W.S., Lennon, 2009); yaitu, evaluasi atribut suatu produk dapat dipengaruhi oleh kesan konsumen terhadap *Brand Image*. Sehingga *Brand Image* yang kuat dan positif dapat secara positif membiaskan kesan konsumen terhadap atribut produk. Karenanya, citra konsumen tentang toko online yang menjual produk dapat memengaruhi evaluasi produk mereka ketika mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung (Forsythe, Suk, & Chattaraman, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah kepercayaan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di instagram. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Instagram”

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna instagram di

Indonesia. Sampel yang diambil yaitu pengguna instagram yang telah melakukan pembelian secara online di Instagram lebih dari satu kali. Sampel yang dipakai sejumlah 225.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner secara online di instagram. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metoda survei. Survei adalah metoda pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden selama kurang lebih dua minggu.

Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjabaran dari sebuah variabel serta indikator secara terperinci, sehingga variabel yang ada dapat diketahui pengukurannya.

Variabel Bebas

Kepercayaan (X_1)

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002, dalam Anandya Chandra Hardiawan, 2011). Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci saat melakukan kegiatan *e-commerce*. Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kepercayaan (*trust*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (5-point likert scale).

Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Keandalan Penjual
- c. Kepedulian
- d. Keamanan

- e. Kerahasiaan
- f. Kompensasi kerugian
- g. Citra penjual
- h. Kejujuran penjual

Brand Image (X₂)

Brand Image (Citra Merek) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk (Kotler, 2011). Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, dan merek itu sendiri adalah sebuah identitas dari produk. Variabel citra merek (*Brand Image*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel citra merek (*Brand Image*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel citra merek diantaranya adalah:

- a. Merek memiliki ciri khas
- b. Merek familiar di kalangan pengguna instagram
- c. *Concern* pada konsumen
- d. Merek banyak direkomendasikan dan memiliki citra positif.

Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut (Kotler, 2011)

- a. Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

- e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) item Instrumen dianggap Valid jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Dengan menggunakan rumus *Degree of freedom* (df) = $n-2$ maka dengan jumlah sampel (n) = 225 akan menghasilkan $df = 225-2 = 223$. Dengan $df = 223$ dan $\alpha = 0,05$ dengan uji dua sisi maka didapat nilai r tabel = 0,1308.

Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 20 untuk mendapatkan output hasil r hitung. Maka hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Corrected Item -Total Correlation (r hitung)	r _{tabel}	Ket.
Kepercayaan 1	0,412	0,1308	Valid
Kepercayaan 2	0,377	0,1308	Valid
Kepercayaan 3	0,480	0,1308	Valid
Kepercayaan 4	0,489	0,1308	Valid
Brand Image 1	0,400	0,1308	Valid
Brand Image 2	0,351	0,1308	Valid
Brand Image 3	0,425	0,1308	Valid
Brand Image 4	0,411	0,1308	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,454	0,1308	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,486	0,1308	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,522	0,1308	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,557	0,1308	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,496	0,1308	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,467	0,1308	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Dari tabel tersebut dapat dilihat pada baris kepercayaan 1 yang berarti indikator 1 pada variabel kepercayaan memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* (r hitung) sebesar 0,377 lebih besar dari nilai r tabel (0,1308), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Begitu pula dengan pernyataan selanjutnya dari kepercayaan 2 hingga keputusan pembelian 6 memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,1308), maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik. (Malhotra, 2010)

Peneliti menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20* untuk mendapatkan

output hasil reliabilitas. Maka hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,662	0,6	Reliabel
Brand Image	0,689	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,780	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh semua variabel lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Menurut Singgih Santoso (2012) jika angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika angka signifikansi (Sig) < $\alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.33856753
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.069
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.576

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,576 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0.636	1.573	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0.882	1.134	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser.

Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Kepercayaan	0,825	Tidak terjadi heterokedastisitas
Brand Image	0,765	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi Jika -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel maka H0 diterima, dan jika -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel maka H0 ditolak.(Ghozali, 2011)

Hasil perhitungan uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
Kepercayaan	1.187	.242		4.904	.000
Brand Image	.070	.056	.084	3.264	.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data yang diolah SPSS

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Hipotesis:

- H0 : variabel bebas (X1, X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Ha : variabel bebas (X1, X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pada tingkat signifikansi 0,05/2 = 0,025 dengan derajat kebebasan df (n-k1) = 225-3-1 = 221. Maka diperoleh T tabel 1.970/-1.970. Berdasarkan tabel 4.26 maka akan dijelaskan analisis tiap variabel sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai t hitung X1 adalah 3.264 > t tabel 1.970 sehingga Ho di tolak dan Ha diterima, yaitu kepercayaan secara statistik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil uji hipotesis *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai t hitung X2 adalah 5.200 > t tabel 1.970 sehingga Ho di tolak dan Ha diterima, yaitu *Brand Image* secara statistik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama – sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. (Duwi Priyatno, 2012:138). Jika F hitung ≤ F tabel maka H0 diterima, dan jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak. Hasil perhitungan uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.601	3	5.200	44.760	.000 ^b
1 Residual	25.677	221	.116		
Total	41.278	224			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepercayaan

Sumber: Data yang diolah SPSS

Hipotesis:

- H0 : Variabel bebas (X1, X2, X3) bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Ha : Variabel bebas (X1, X2, X3) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dari Tabel 7 dapat diperoleh F hitung sebesar 44.760 pada tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3-1=2 dan df 2 (n-k-1) = 225-3-1=221.adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel. Maka diperoleh F tabel 3.036. F hitung 44.760 > F tabel 3.036,

maka Ho di tolak. Jadi variabel kepercayaan dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi yang melibatkan 1 variabel dependen dan lebih dari 1 variabel independen disebut regresi linier berganda. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel terikat dengan dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu kepercayaan (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.187	.242	
1 Kepercayaan	.070	.056	.084
<i>Brand Image</i>	.259	.050	.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS

Unstandardized Coefficients adalah nilai koefisien yang belum terstandarisasi. Koefisien B terdiri dari nilai konstan (Y apabila X1, X2 = 0)

Standard Error adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasarkan sampel.

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen adalah:

$$Y = 1,187 + 0,070 X_1 + 0,259 X_2$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : *Brand Image*

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,187 menunjukkan apabila kepercayaan dan *Brand Image* dianggap tetap maka keputusan pembelian sebesar 1,187 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_1) sebesar 0,070 menunjukkan apabila kepercayaan meningkat satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,070 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,259 menunjukkan apabila *Brand Image* meningkat satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 satuan.

Analisis Determinasi (R^2)

R kuadrat menunjukkan koefisien determinasi. Pada output SPSS model Summary angka pada kolom R Square (R^2) diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.370	.34086

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS

Nilai R diperoleh sebesar 0,615 menunjukan korelasi atau hubungan antara kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan tersebut menunjukan sebuah hubungan yang kuat karena nilai R mendekati 1. Nilai R square (R^2) sebesar 0,378 artinya sumbangan pengaruh variabel kepercayaan dan *Brand Image* terhadap tingkat keputusan pembelian sebesar 37,8%,

sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kemudahan, keamanan, *e-promotion*, risiko kinerja, iklan, kepercayaan merek, dan lainnya. *Adjusted R square* yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,370 menunjukkan sumbangan pengaruh variabel kepercayaan dan *Brand Image* terhadap tingkat keputusan pembelian sebesar 37%.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1. Untuk variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2. Untuk variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3. Kepercayaan dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan, dan semakin baik *image* yang dimiliki oleh suatu brand atau online shop maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hasil ini menunjukkan bahwa membangun *Brand Image* yang kuat dan positif menjadi kunci untuk keunggulan kompetitif produsen. Reputasi merek atau suatu online shop menjadi factor yang lebih penting dalam penjualan produk secara online, semakin baik *image* yang dimiliki oleh suatu *brand* akan semakin meningkatkan kepercayaan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi penjual di *e-commerce*, khususnya instagram, perlu memperhatikan indikator-indikator yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sebab kepercayaan menjadi modal yang paling penting dalam berjualan online. Selain itu penjual harus senantiasa menjaga dan membangun nama baik *brand* nya untuk mendapatkan *image* yang positif.

REFERENSI

- Anandya Chandra Hardiawan. (2011). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- eMarketer Inc. (2011). The future of US retail ecommerce.
- Forsythe, S., Suk, W., & Chattaraman, V. (2012). *Journal of Retailing and Consumer Services The role of product Brand Image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel*, 19, 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- Internet World Stats. (2017). World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats. *Internet World Stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75 No. 4, 132–135.
- Kwon, W.S., Lennon, S. . (2009). *What induces online loyalty? Online versus offline Brand Images*. *Journal of Business Research*, 62 (5)(557–564).
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Generation Y and online fashion shopping : Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(May 2018), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th editio). New Jersey: Pearson education.
- Pavlou, P. (2010). “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3).
- Peck, J., Childers, T. L. (2003). *Individual differences in haptic information proces-sing: the “need for touch” scale*. *J. Consum Res.*