

ABSTRAK

**LILY APRIYANTI/ 1800861201338 / FAKULTAS EKONOMI /
MANAJEMEN PEMASARAN / PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA/ PEMBIMBING 1. AHMAD TARMIZI SE., M.M.,
PEMBIMBING 2. RIKO MAPPEDECENG S.E, MM.,**

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat di era modern ini. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Konsumen memanfaatkan teknologi ini dengan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara online. Untuk menjawab tujuan penelitian, penulis menggunakan kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penulis juga mencari penelitian terdahulu yang relevan berupa jurnal/artikel dan tesis terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh satu variabel, variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan belanja berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak peluncuran resminya, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan online mall, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, atau merek untuk membuka dan mengelola toko online.

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi $Y = 0,933 + 0,135X_1 + 0,291X_2 + 0,299X_3 + e$. Sementara itu dari pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,80%

Hasil rekapitulasi pada variabel citra merek, promosi dan kepercayaan menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diwakili masing-masing variabel memiliki skor rata-rata yang dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**LILY APRIYANTI/ 1800861201338 / FACULTY OF ECONOMICS /
MARKETING MANAGEMENT / THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE,
PROMOTION AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA/
ADVISOR 1. AHMAD TARMIZI SE., M.M., ADVISOR 2. RIKO
MAPPEDECENG S.E, MM.,**

The growth and development of technology plays a major role in people's lives in this modern era. The growth and development of technology are utilized by the business world as a means of product promotion and sales. Consumers utilize this technology by buying or selling goods or services online.

To answer the research objectives, the author uses a theoretical study related to the research variables, namely brand image, promotion, trust and purchasing decisions. In addition, the author also looked for relevant previous research in the form of journals/articles and previous theses to support this research. This study used 100 respondents with analysis techniques using multiple linear regression and hypothesis testing using the f test and t test. The type of data used in this study is quantitative descriptive. Regression aims to test the relationship of the influence of one variable, the variable that is influenced is called the dependent variable, while the variable that influences is called the independent variable.

The object of this research is Tokopedia. Tokopedia is one of the largest digital-based shopping companies in Indonesia. Since its official launch, Tokopedia has succeeded in becoming one of Indonesia's internet companies with rapid growth. By carrying the marketplace and online mall business model, Tokopedia allows every individual, small shop, or brand to open and manage an online shop.

From the results of data processing, the regression equation $Y = 0.933 + 0.135X_1 + 0.291X_2 + 0.299X_3 + e$ was obtained. Meanwhile, from the hypothesis testing conducted, the results of the study showed that brand image, promotion and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially. The influence of brand image, promotion and trust on purchasing decisions is 48.80%.

The recapitulation results on the brand image, promotion and trust variables show that all indicators represented by each variable have an average score that is considered very good by respondents based on a scale range of 420-500.

Keywords: Brand Image, Promotion, Trust, Buying Decision