

ABSTRAK

Debby Desanti Putri, Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Selama 6 bulan terhitung sejak bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juli 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kepercayaan dengan keputusan pembelian *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 115 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 16,404 + 0,245 X_1 + 0,556 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan signifikan Y bernilai 0,200 X_1 bernilai 0,200 X_2 bernilai 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikan pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $48,250 > 3,08$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 3,145$ dan $t_{tabel} = 1,65857$ Y atas X_2 $t_{hitung} = 2,477$ dan $t_{tabel} = 1,65857$. Nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,529 dan nilai koefisien korelasi antara variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,645. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,463 yang menunjukkan bahwa 46,3% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek dan kepercayaan. Sementara itu, sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kepercayaan.

ABSTRACT

Debby Desanti Putri, *The Relationship Between Brand Image and Trust With Purchase Decision Marketplace Shopee on Students Faculty of Economics in State University of Jakarta*

This research was conducted at the Faculty of Economics, Jakarta State University, for 6 months from January 2019 to July 2019. The purpose of this study was to determine the relationship between brand image and trust in purchasing decisions of Shopee Marketplace for students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The research method used is a survey method with a correlational approach, the population used is Students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The sampling technique used was a Purposive sampling technique of 115 people. The resulting equation of the rigor is $\hat{Y} = 16.404 + 0.245 X_1 + 0.556 X_2$. The requirements analysis test is the normality test with the Kolmogorov-Smimov test with a significant level (α) = 5% or 0.05 and produces a significant Y value of 0.200 X_1 worth 0.200 X_2 worth 0.200. Because the significance level of the three variables is > 0.05 , it can be concluded that the data are normally distributed and can be used in subsequent analyzes. The regression linearity test Y for X_1 and Y over X_2 produces a significant value in linearity, which is $0,000 < 0.05$, so it is concluded that the data has a linear relationship. From the regression test Y for X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$, which is $48.250 > 3.08$, so it can be concluded that the regression equation is significant. Furthermore, the t test and Y above X_1 $t_{hitung} = 3.145$ and $t_{table} = 1.65857$ Y over X_2 $t_{hitung} = 2.477$ and $t_{table} = 1.65857$. The correlation coefficient between the brand image variable (X_1) on the purchasing decision (Y) is 0.529 and the correlation coefficient between the trust variable (X_2) for the purchasing decision (Y) is 0.645. So, there is a positive and significant relationship between brand image and purchasing decision, as well as a positive and significant relationship between trust and purchasing decisions. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between brand image and trust with purchasing decisions. The determination coefficient Y for X_1 and X_2 obtained is 0.463 which indicates that 46.3% of purchase decision variables are determined by brand image and trust. Meanwhile, the remaining 53.7% is influenced by other factors.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Image, Trust.*