



Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Tokopedia: Dampak Dari Brand Image Kepercayaan Dan Lifestyle (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi)

I Wayan Meryawan, Mahayanti Fitriandari, Putu Narita Ekayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai; email: meryawan.feb@unr.ac.id

Abstract

The decision to use e-commerce applications can be measured from the joint and independent impact between brand image, trust and lifestyle. Measuring this impact becomes the achievement of research contributions. The total research population was taken from the number of students who had used the Tokopedia e-commerce application, totaling 213 people. The research sample consisted of 68 people using the Slovin approach. Sample selection refers to purposive sampling. The research hypothesis was tested using appropriate hypothesis testing. The test results showed that all hypotheses were proven. Brand image, beliefs and lifestyle are proven to have a strong impact on the decision to use e-commerce applications among students. The implications of the research results can provide recommendations for creating decisions to use e-commerce applications through brand image, trust and lifestyle.

Keywords: Brand Image, Trust, Lifestyle and Usage Decision

Abstrak

Keputusan penggunaan aplikasi e-commerce dapat diukur dari adanya dampak secara bersama dan mandiri antara brand image, kepercayaan dan lifestyle. Pengukuran dampak tersebut menjadi capaian luran penelitian. Sebaran populasi penelitian diambil dari jumlah mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi e-commerce Tokopedia yang berjumlah 213 orang. Sampel penelitian berjumlah 68 orang melalui pendekatan slovin. Pemilihan sampel merujuk pada purposive sampling. Hipotesis penelitian diuji menggunakan pengujian hipotesis yang sesuai. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa semua hipotesis terbukti. Brand image, kepercayaan dan lifestyle terbukti memiliki dampak yang kuat terjadinya keputusan penggunaan aplikasi e-commerce dikalangan mahasiswa. Implikasi hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi terhadap terciptanya keputusan penggunaan aplikasi e-commerce melalui brand image, kepercayaan dan lifestyle.

Kata Kunci : Brand Image, Kepercayaan, Lifestyle dan Keputusan Penggunaan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi terutama internet pada saat ini, menyebabkan bermuncunya suatu sistem perdagangan dunia maya akibat dari pergeseran perilaku manusia terutama dalam perihal berbelanja. Dampak dari

perpindahan sikap orang terutama dalam perihal berbelanja. Dengan bermunculnya e-commerce sudah menggeser paradigma sistem perdagangan dari sistem konvensional jadi sistem online yang menghilangkan keterbatasan secara fisik, durasi, area atau keharusan antara pedagang serta calon konsumen (Sunarto, 2009).

Bagi Kotler (2005), terdapatnya teknologi yang mutakhir dengan jaringan internet mempermudah interaksi dengan cara langsung antara pelanggan serta pelakon bidang usaha. Informasi yang diterima oleh pelanggan hendak pengaruhi anggapan pelanggan kepada sesuatu produk, sebagian pengetahuan bisa jadi diperoleh dari menjelaskan data yang diterima selama cara pengumpulan keputusan (Supranto serta Limakrisna, 2011). Banyaknya e-commerce yang bermunculan di Indonesia, mengindikasikan terdapatnya kompetisi antara e-commerce yang terdapat.

Bagi Muharam serta Soliha (2017) menerangkan jika keputusan penggunaan ialah pemilihan dari 2 atau lebih pengganti opsi keputusan mengenakan, maksudnya jika seseorang bisa memuntuk keputusan, mesti ada sebagian pengganti opsi. Keputusan pemakaian jadi suatu hal yang berarti untuk diperhatikan karna hal ini tentu akan jadi sesuatu evaluasi gimana sesuatu strategi penjualan yang akan dicoba oleh industri selanjutnya. Salah satu pandangan yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian yakni brand image, kepercayaan serta lifestyle.

Brand image yang kuat bisa menarik pelanggan untuk menggunakannya sebagai aspek penentu dalam keputusan pembelian (Prasetya, 2018). Bagi Farid (2011) citra merk (brand image) yakni apa yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai suatu merk. Citra yang bagus hendak sanggup tingkatkan keberhasilan sesuatu industri serta kebalikannya citra yang kurang baik hendak memperparah kestabilan sesuatu industri. Industri yang mempunyai citra ataupun nama baik yang bagus hendak mendorong pelanggan membeli produk. Anggapan yang bagus inilah yang hendak mempengaruhi pada sikap pelanggan.

Hasil studi ini sepaham dengan studi yang dicoba oleh Maya dan juga Hendra (2022) yang memastikan bila brand image pengaruhi dengan cara

individual pada keputusan pembelian produk thirft Shopping Fashion di Instagram. Namun, riset yang dicoba oleh Hadi dan Adi (2019) merumuskan jika citra merek (brand image) tidak mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Aspek lain yang bisa pengaruhi keputusan pembelian pelanggan ialah kepercayaan. Besar rendahnya kepercayaan pelanggan jadi tolak ukur seorang kala hendak melaksanakan keputusan berbelanja dengan metode online (Silalahi dan Sahara, 2017). Untuk Ardyanto, dkk.,(2015) perihal penting yang dipikirkan seseorang klien kala melaksanakan aktivitas berbelanja dengan cara daring yakni apakah mereka yakin pada website yang sediakan sarana layanan berbelanja daring serta yakin pada penjual daring yang ada didalam website itu.

Bagi Dhena, dkk.,(2016), kepercayaan klien yakni keinginan satu pihak menyambut dampak dari pihak lain berlandaskan kepercayaan dan keinginan apabila pihak lain akan melaksanakan aksi sesuai yang diharapkan, meski kedua belah pihak belum memahami satu sama lain. Dalam aspek usaha online, pada saat klien melakukan aktivitas berbelanja online, hal berarti yang wajib dipikirkan yakni apakah mereka yakin pada website yang sajikan sarana layanan online serta yakin pada penjual yang terletak dalam website itu.

Studi ini diperkuat dengan studi yang dicoba oleh Sri (2021) merumuskan bila kepercayaan pengaruhi searah serta nyata dengan cara individual pada keputusan pembelian pelanggan e- commerce Tokopedia. Namun, riset yang dicoba oleh Eny (2019) merumuskan jika kepercayaan tidak mempengaruhi dengan cara individual pada keputusan masyarakat dalam berbelanja dengan cara online.

Tidak cuma brand image dan kepercayaan aspek lain yang mampu pengaruhi keputusan pembelian pelanggan yakni lifestyle. Lifestyle mempunyai andil penting dalam cara pengambilan keputusan seorang (Mowen dan Minor, 2002). Kemudahan menggunakan internet memberikan imbas pada bermacam pandangan kehidupan orang, salah satunya lifestyle individu yang jadi semakin efisien (Putri dan Sudiksa, 2018). Konsumen hanya tinggal melihat benda yang di idamkan lewat internet sesudah itu memesan benda sesuai opsi serta mengirim

uangnya sesudah itu benda dikirim penjual hingga kerumah (Ivoni serta Suryani, 2015).

Lifestyle untuk Setiadi (2013) ialah ketentuan metode hidup yang diidentifikasi oleh gimana seseorang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka duga berguna dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan perihal diri mereka sendiri. Lifestyle memuntuk sensitivitas pada pergantian tren produk dan model terbaru yang pada kesimpulannya menggiring rasa penasaran dan menaikkan antusias disaat berbelanja. Lifestyle berbelanja kerap kali berawal dari kebiasaan dalam memakai uang serta waktu yang kemudiannya dipakai untuk kegembiraan dirinya. Walhasil aktivitas berbelanja yang mengasyikkan berdampak pada melonjaknya suasana hati hendak memuntuk keinginan konsumsi pada lifestylenya jadi besar (Afiana, 2022).

Studi ini senada dengan studi yang dicoba oleh Titik, dkk.,(2022) yang merumuskan jika lifestyle dengan cara individual mempengaruhi searah dan nyata pada keputusan pembelian. Namun, hasil riset yang dicoba oleh Irwan dan Endang (2017) yang merumuskan jika lifestyle mempengaruhi tidak nyata pada keputusan pembelian.

Disaat ini salah satu e-commerce yang tengah bertumbuh cepat di Indonesia yakni Tokopedia. Tokopedia yakni program berbelanja berbasis online yang sediakan beraneka ragam berbagai produk pemasaran mulai dari elektronik, perkakas rumah tangga, aksesori, fashion hingga makanan. Berbelanja online melalui Tokopedia yang merupakan salah satu wujud industri e-commerce, dikala ini jadi tren dikalangan warga karena dalam cara keputusan pembelian dengan cara online tidak serumit keputusan pembelian offline walhasil membagikan imbas yang nyata pada transformasi sikap pelanggan.

Bersumber pada hasil pemantauan yang sebelumnya dicoba terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar kalau, mahasiswa jarang memakai e-commerce Tokopedia sebab bukan pilihan pertama dikala mau berbelanja online serta sering terjadi permasalahan dikala bertransaksi dengan cara online alhasil mahasiswa enggan untuk memakai aplikasi e-commerce Tokopedia. Bersumber pada hasil tanya jawab keputusan mahasiswa

dalam memakai aplikasi e-commerce Tokopedia sebab kurangnya rekomendasi dari pengguna dekat mengenai e-commerce Tokopedia, produk pada e-commerce Tokopedia tidak sesuai dengan ekspektasi alhasil memberikan rekomendasi negatif kepada pelanggan lain yang nampak dari kolom komentar serta tidak melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Ada banyak pandangan yang pengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian berbelanja dengan cara online, salah satunya ialah brand image, kepercayaan dan lifestyle. Pada awal kemunculannya, Tokopedia berupaya memuntuk brand image lewat promo free ongkir seluruh Indonesia. Tetapi bersumber pada hasil tanya jawab dengan mahasiswa menyatakan kalau Tokopedia selaku situs jual beli online tidak sanggup bertahan di benak mahasiswa sebab Tokopedia kurang populer dengan e-commerce pesaingnya alhasil e-commerce Tokopedia bukan pilihan pertama dikala mau berbelanja online. Tidak seluruh produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, serta promo- promo yang ada pada e-commerce Tokopedia ialah membagikan free ongkir namun jatah free ongkir amat terbatas dan tidak tiap berbelanja bisa mendapatkan free ongkir.

Pandangan lain yang pengaruhi keputusan pembelian ialah aspek kepercayaan yang jadi aspek kunci dalam tiap melakukan bisnis jual beli dengan cara online. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu e-commerce bisa dilihat dari ranking e-commerce itu. Merujuk pada hasil similarweb.com hasil ranking aplikasi e-commerce tahun 2022, peringkat pertama ditempati oleh e-commerce Shopee, kemudian disusul oleh e-commerce Tokopedia, e-commerce Lazada, e-commerce Orami serta e-commerce Blibli.

Berasal pada hasil tanya jawab yang dicoba dengan mewawancarai mahasiswa yang sempat mengaplikasikan pembelian online pada e-commerce Tokopedia, diperoleh bila ada sebagian mahasiswa masih tidak begitu percaya untuk mengaplikasikan pembelian sebab benda yang diperoleh ataupun benda tidak serupa dengan kemauan, cara pengiriman yang lama, keragu-raguan akan mutu produk yang dibeli karna mahasiswa tidak dapat memastikan dengan cara langsung mutu produk yang dibeli, dan tidak menyakini sebagian seller yang

menjual produk tidak sesuai dengan penjelasan di Tokopedia walhasil berdampak pada menurunnya keyakinan pelanggan pada e-commerce Tokopedia.

Aspek terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara online yakni lifestyle. Hasil observasi yang periset dapatkan, lifestyle pada mahasiswa cenderung melakukan kegiatan berbelanja dengan cara online dari offline sebab lebih efisien serta pelanggan juga berasumsi kalau barang yang ada dalam media online lebih lengkap serta update dalam menunjang lifestyle mereka. Selanjutnya hasil observasi kegiatan berbelanja online menyebabkan sikap konsumtif bagi mahasiswa, tidak hanya itu minat untuk berbelanja online bukan berdasarkan keinginan tetapi pengaruh pergaulan. Bersumber pada hasil tanya jawab dengan mahasiswa, mahasiswa lebih cenderung memakai aplikasi e-commerce lainnya dari e-commerce Tokopedia dikala mau berbelanja online sebab pada aplikasi e-commerce Tokopedia fitur chat tidak sanggup berbagi gambar dan tidak seluruh produk yang dijual pada e-commerce Tokopedia mempunyai mutu produk yang baik. Uraian permasalahan yang ditemukan memberikan batasan permasalahan yang akan di teliti pada penelitian ini tentang apakah kepercayaan, *brand image*, dan *lifestyle* secara bersama dan mandiri memiliki pengaruh terhadap terciptanya keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, yaitu mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk maupun jasa (Daryanto, 2013). Menurut Hasan (2014), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli,

ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Buchari (2011), marketing mix adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi memaksimalkan hasil yang bisa diterima. Menurut Tjiptono (2011) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2012), bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan merupakan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan jasa setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya menggunakan layanan jasa tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang layanan jasa itu (Igir dkk., 2018). Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Setyanto, et. al., (2017) keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Gifani, 2018).

Kepercayaan

Menurut Dhena, dkk., (2016), kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam

melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) berargumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/ jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Lifestyle

Menurut Hardius dan Nurdin (2020) lifestyle dapat dinyatakan sebagai pola hidup yang terekspresi dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang. Selain itu, lifestyle juga meletakkan pada nilai-nilai dan tindakan dalam sosial budaya, dan biasanya digunakan untuk menggambarkan cara konsumen hidup. Lifestyle menurut Kotler (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Lifestyle menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Hipotesis:

- H1 : Brand image, kepercayaan serta lifestyle berpengaruh nyata dengan cara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.
- H2 : Brand image mempengaruhi searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.
- H3 : Kepercayaan mempengaruhi searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.
- H4 : Lifestyle mempengaruhi searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dilaksanakan pada Universitas Ngurah Rai Denpasar khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada kalangan pengguna aplikasi Tokopedia. Pengumpulan data penelitian melibatkan sampel sebanyak 68 orang, sampel dipilih berdasarkan

kriteria (*purposive sampling*: Sugiyono, 2015) yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrument data dianalisis dengan pengujian keabsahan validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hipotesis diuji dengan pengujian hipotesis (uji t-tes dan f-test).

IV. PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian dapat disajikan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket
<i>Brand image</i> (X ₁)	>0,30	Valid	0,930	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	>0,30	Valid	0,892	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X ₃)	>0,30	Valid	0,927	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	>0,30	Valid	0,824	Reliabel

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Bersumber pada tabel 1 di atas membuktikan kalau semua instrumen riset yang dipakai untuk mengukur faktor brand image, Kepercayaan, Lifestyle serta Keputusan Pemakaian mempunyai angka koefisien hubungan dengan angka keseluruhan semua item statement >0,30. Perihal ini meyakinkan jika butir-butir statment dalam instrumen studi itu valid dan layak digunakan selaku instrumen studi. Sebaliknya koefisien Cronbach Alpha >0,70 hingga persoalan diklaim profesional ataupun sesuatu konstruk ataupun faktor diklaim reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk mengetahui terdapat ataupun tidaknya penyimpangan anggapan klasik ataupun pertemuan regresi berganda yang dipakai. Pengetesan ini terdiri atas percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas, serta percobaan heteroskedastisitas. Hasil pengetesan multikolinieritas selaku berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand_Image</i>	.989	1.011
	Kepercayaan	.994	1.006
	<i>Lifestyle</i>	.985	1.016
a. Dependent Variable: Keputusan			

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Menurut pada Tabel 2 bisa disimpulkan kalau bentuk regresi tidak terjalin multikolinieritas. Hasil pengtesan Heteroskedastisitas bisa diamati selaku berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.728	.890		1.942	.057
	X1	-.037	.045	-.102	-.819	.416
	X2	.019	.056	.043	.350	.728
	X3	-.042	.046	-.114	-.912	.365
a. Dependent Variable: abs_res						

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Menurut Tabel 3 di atas bisa disimpulkan kalau tidak terjalin heteroskedastisitas pada variabel brand image, kepercayaan serta lifestyle. Hasil pengtesan normalitas bisa diamati selaku berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57879459
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.066
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Menurut Tabel 4 bisa disimpulkan jika tidak terjalin heteroskedastisitas pada faktor brand image, online customer review, serta online customer rating.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda *Brand Image*,
Kepercayaan dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi
*E-commerce Tokopedia***

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Constant	1,985	1,320
<i>Brand image</i> (X ₁)	0,399	0,067
Kepercayaan (X ₂)	0,459	0,082
<i>Lifestyle</i> (X ₃)	0,299	0,068

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Bersumber pada hasil analisa diatas didapat pertemuan regresi linier berganda merupakan: $Y=1,985+0,399(X_1)+0,459(X_2)+0,299(X_3)$, alhasil membagikan data kalau:

- a. Nilai $a=1,985$ maksudnya kalau bila tidak terdapat atensi pada brand image, kepercayaan serta lifestyle ataupun nilainya merupakan konstan, hingga keputusan pemakaian merupakan sebesar rata- rata 1,985.
- b. Nilai $b_1=0,399$ maksudnya bila faktor kepercayaan (X2) serta lifestyle (X3) dikira konstan, hingga melonjaknya skor brand image(X1) sebesar satu satuan hendak diiringi oleh melonjaknya keputusan pemakaian sebesar rata- rata 0,399.
- c. Nilai $b_2=0,459$ maksudnya bila faktor brand image (X1) serta lifestyle (X3) dikira konstan, hingga melonjaknya skor kepercayaan (X2) sebesar satu satuan hendak diiringi oleh melonjaknya keputusan pemakaian sebesar rata- rata 0,459.
- d. Nilai $b_3=0,299$ maksudnya bila faktor brand image (X1) serta kepercayaan (X2) dikira konstan, hingga melonjaknya skor lifestyle (X3) sebesar satu satuan hendak diiringi oleh melonjaknya keputusan pemakaian sebesar rata- rata 0,299.

Analisis Determinasi

Adapun hasil pengtesan determinasi bisa diamati pada Tabel 6.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,744	0,554	0,533

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Bersumber pada Tabel 6 di atas membuktikan besarnya sumbangan brand image, kepercayaan serta lifestyle pada keputusan pemakaian aplikasi e-commerce Tokopedia merupakan sebesar 55,40% sebaliknya sisanya sebesar 44,60% oleh faktor lain yang tidak di bahas pada studi ini seperti mutu produk, mutu layanan kemudahan penggunaan serta sebagainya.

Analisis Statistik Uji F (F-test)

Ada pula hasil pengtesan asumsi menggunakan percobaan F- test dapat dicermati pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova

	<i>Model</i>	F	Sig.
1	Regresion Residual Total	26,523	.000

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Menurut hasil analisa meyakinkan jika $F\text{-hitung}=26,523 > F\text{-tabel}=2,75$ alhasil H_0 ditolak dan H_a diperoleh. Mengenai ini berarti jika ada akibat nyata dengan cara bersama- sama antara brand image, kepercayaan serta lifestyle pada keputusan penggunaan aplikasi e- commerce Tokopedia.

Analisis Statistik Uji t (t-test)

Ada pula hasil pengetesan asumsi menggunakan percobaan t(t- test) dapat dicermati pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	t	Sig.
Konstanta	-	-
<i>Brang Image</i> (X_1)	5,976	.000
Kepercayaan (X_2)	5,559	.000
<i>Lifestyle</i> (X_3)	4,386	.000

Sumber: olah data, (lampiran 8)

Menurut Tabel 8 meyakinkan jika $t_1\text{-hitung}=5,976$ sebaliknya $t\text{-tabel}=1,669$. Nyatanya $t_1\text{-hitung}=5,976 > t\text{-tabel}=1,669$. Alhasil akhirnya jika H_0 ditolak dan H_a diperoleh. Artinya kalau ada akibat searah dan nyata dengan cara individual antara brand image pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.

Nilai $t_2\text{-hitung}=5,559$ serta $t\text{-tabel}=1,669$. Nyatanya $t_2\text{-hitung}=5,559 > t\text{-tabel}=1,669$, alhasil H_0 ditolak dan H_a diperoleh. Mengenai ini berarti jika ada akibat searah serta nyata dengan cara individual antara kepercayaan pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.

Nilai $t_3\text{-hitung}=4,386$ serta $t\text{-tabel}=1,669$. Nyatanya $t_3\text{-hitung}=4,386 > t\text{-tabel}=1,669$, alhasil H_0 ditolak dan H_a diperoleh. Mengenai ini berarti jika ada akibat searah serta nyata dengan cara individual antara lifestyle pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Lifestyle Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut pada hasil studi yang telah dicoba oleh periset jika faktor brand image, kepercayaan serta lifestyle dengan cara bersama- sama mempengaruhi pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia. Mengenai ini berarti jika semakin bagus brand image, kepercayaan serta lifestyle dengan cara bersama- sama alhasil keputusan penggunaan aplikasi e- commerce Tokopedia hendak semakin bertambah.

Berartinya pengembangan brand image dalam ketetapan pembelian. Brand image yang diurus dengan bagus akan menghasilkan dampak yang baik. Penciptakan pemikiran jadi salah satu karateristik dasar dalam arah penjualan modern yakni lewat pemberian atensi lebih dan kreasi merek yang kuat. Ketergantungan dari perihal itu menghasilkan merek suatu produk menghasilkan citra dari produk itu sendiri di benak pelanggan serta menghasilkan desakan dasar untuk pelanggan dalam melaksanakan ketetapan membeli suatu produk.

Keyakinan pelanggan akan e-commerce ialah salah satu pandangan kunci dalam melaksanakan aktivitas jual beli dengan cara online. Keyakinan yakni salah satu pondasi dari pemikiran usaha apapun, sesuatu bisnis bidang usaha antara 2 belah pihak ataupun lebih akan terangkai bila tiap masing- masing pihak sama-sama mengakui. Keyakinan ini tidak sedemikian itu saja bisa diakui oleh pihak lain atau teman bisnis, melainkan wajib dibentuk mulai dari awal serta dapat dibuktikan. Keyakinan jadi bagian berarti dalam pengumpulan ketetapan pembelian.

Lifestyle kerap kali ditafsirkan sebagai aktivitas, atensi, pandangan dari seorang (activities, interest, and opinions). Lifestyle seorang umumnya tidak permanen serta cepat berganti bersamaan perkembangan zaman yang bisa memepengaruhi klien dalam pembelian.

Hasil studi ini sepaham dengan studi yang dicoba oleh Rya serta Yesi (2022) membuktikan hasil bila kepercayaan, kemudahan, keamanan serta gaya hidup dengan cara bersama- sama pengaruhi pada keputusan pembelian. Studi yang dicoba oleh Maya serta Hendra (2022) membuktikan hasil brand image, product

quality serta pula fashion lifestyle pengaruhi dengan cara bersama-sama pada keputusan pembelian produk thirft Shopping Fashion di Instagram.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil riset yang sudah dicoba oleh periset bisa disimpulkan kalau variabel brand image di uji dengan cara individual terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia. Perihal ini berarti kalau semakin bagus brand image dengan cara individual sehingga keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia akan semakin meningkat. Brand image merupakan sesuatu hasil pandangan ataupun persepsi pelanggan terhadap sesuatu merk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan serta perbandingan dengan beberapa merk lainnya, pada tipe produk yang serupa. Brand image yang baik menggambarkan citra yang searah dari pelanggan terhadap sesuatu merk alhasil meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini senada dengan studi yang dicoba oleh Kamila serta Fitri (2021) membenarkan hasil brand image mempengaruhi nyata pada ketetapan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Studi yang dicoba oleh Eriena (2022) membenarkan apabila pandangan brand image pengaruhi serta nyata pada ketetapan pembelian Online Shop Shopee.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil studi yang sudah dicoba oleh periset bisa disimpulkan bila aspek kepercayaan di tes dengan cara individual pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia. Mengenai ini berarti jika semakin meningkat kepercayaan dengan cara individual alhasil keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia hendak semakin meningkat.

Perihal utama yang diperhitungkan seoraang pelanggan kala melakukan kegiatan berbelanja dengan cara online ialah apakah mereka percaya pada web yang sediakan sarana layanan online serta yakin pada penjual online yang terdapat di dalam website itu. Bila semakin terkenal web online shopping itu alhasil tingkatan kepercayaan pelanggan pada web itu semakin tinggi, walhasil memuntuk pelanggan juga semakin yakin dan percaya pada reabilitas web.

Hasil studi ini dibantu oleh studi yang dicoba oleh Sri (2021) merumuskan jika kepercayaan mempengaruhi posisi dan nyata dengan cara individual pada keputusan pembelian pelanggan e-commerce Tokopedia. Riset yang dicoba oleh Rya serta Yesi (2022) yang meyakinkan jika dengan cara individual kepercayaan memiliki akibat searah dan nyata pada keputusan pembelian Online di Marketplace.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil riset yang sudah dicoba oleh periset bisa disimpulkan kalau variabel lifestyle di uji dengan cara individual terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia. Perihal ini berarti kalau semakin meningkat lifestyle dengan cara individual sehingga keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia akan semakin meningkat.

Lifestyle yakni bagian dari aksi konsumen yang bisa mempengaruhi kelakuan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketetapan pembelian konsumen tidak terbebas dari gaya hidup mereka yang mau membeli produk yang bermanfaat serta memiliki mutu yang baik.

Hal ini senada dengan studi yang dicoba oleh Maya serta Hendra (2022) merumuskan kalau fashion lifestyle berpengaruh dengan cara individual keputusan pembelian produk thirft Shopping Fashion di Instagram. Studi ini senada dengan studi yang dicoba oleh Titik, dkk.,(2022) yang merumuskan jika lifestyle dengan cara individual mempengaruhi searah dan nyata pada keputusan pembelian.

V.PENUTUP

- a. Brand image, kepercayaan serta lifestyle memiliki pengaruh nyata dengan cara bersama-sama ataupun bersama-sama terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce, alhasil hipotesis yang menyatakan Brand image, kepercayaan serta lifestyle berpengaruh nyata dengan cara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia diterima. Perihal ini berarti kalau semakin bagus brand image, kepercayaan serta

lifestyle dengan cara bersama-sama sehingga keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia hendak semakin meningkat.

- b. Brand image mempunyai akibat searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce, walhasil asumsi yang menyatakan Brand image mempengaruhi searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia diperoleh. Mengenai ini berarti jika semakin baik brand image, dengan cara individual alhasil keputusan pemakaian aplikasi e-commerce Tokopedia hendak semakin bertambah.
- c. Kepercayaan memiliki pengaruh searah serta nyata dengan cara individual terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce, alhasil hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh searah serta nyata dengan cara individual terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia diterima. Perihal ini berarti kalau semakin tinggi tingkat kepercayaan dengan cara individual sehingga keputusan penggunaan aplikasi e-commerce Tokopedia akan semakin meningkat.
- d. Lifestyle mempunyai akibat searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan pemakaian aplikasi e-commerce, walhasil asumsi yang menyatakan Lifestyle mempengaruhi searah dan nyata dengan cara individual pada keputusan pemakaian aplikasi e-commerce Tokopedia diperoleh. Mengenai ini berarti jika semakin tinggi lifestyle dengan cara individual alhasil keputusan pemakaian aplikasi e-commerce Tokopedia hendak semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Afiana, L., Damarsiwi, M. P. E., Yustanti, V. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10 (1).

- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22 (1).
- Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Penerbit PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dhena Yunita Sari, Made., Sukaatmadja, I Putu Gde., Kerti Yasa, FF Ni Nyoman. (2016). Peranan Kepercayaan Memediasi Pengetahuan Dengan Partisipasi Pengguna Toko Online Di Kota Denpasar. *e-Journal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana 5.5 (2016) ISSN: 2337-3067.
- Eny, Setyariningsih. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman*. Volume 2. Nomor 2, Agustus 2019.
- Eriena, Midya Rani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 11, Nomor 8, Agustus 2022 e-ISSN: 2461-0593.
- Farid Yuniar Nugroho. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Gifani Syahputra, Auliannisa. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*. Vol 10, No. 2.
- Hadi, Sumarsono., Adi, Santoso. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89. E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496.
- Hardius, Usman, Nurdin, Sobari, Emil, Azman Sulthani, Monalisa. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Edisi 1. Cetakan 1. Depok: Rajawali Pers.

- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Igir, Jhony R. E., Friani, Gloria., Tampi, Henny Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018.
- Irwan, Christanto Edy., Endang, Brotojoyo. (2017). Kajian Model Empiris: Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian. Prosiding Seminar Nasional Geotik 2017. ISSN:2580-8796.
- Ivoni, D., Santika, I., Suryani, A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen*. 4 (4).
- Kamila, Fauzia Novianti., Fitri, Lestari. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking and Management Review*. Vol 10 No 1 (2021).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maya, Nur Fauziah., Hendra, Setiawan. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. September 2022 E-ISSN: 2686 - 1771.
- Mowen, John., Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muharam, Wifky., Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK. pp. 755-762.

- Prasetya, Pamungkas Adhi. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Pada Fasilitas Quick Response Code Gopay Di Kota Salatiga. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, C. I. D., Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *EJurnal Manajemen Unud*. 7(7), 3532– 3563.
- Rya, Yulia Sari., Yesi, Elsandra. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*. Vol. 1 No. 1 Januari 2022 Hal. 106-117.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyanto, E. I., Arifin, Z., Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. S1 Universitas Brawijaya, 19-27.
- Silalahi, R., Sahara, S. (2017). Pengaruh Information Quality Dan Trust Terhadap Buying Decision Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa STMIK GICI Batam). *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*. 5, 2 (Nov. 2017), 14-25.
- Sri, Rahayu. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*. Vol. 20, No. 1, April 2021 p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Supranto., Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Titik, Inayati., Mohamad, Johan Efendi., Ayu, Safika Dewi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*. Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202-209 P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.