

Peran *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Remaja Kota Malang)

Zahrotul Nadiah *)

Nur Hidayati **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email : zahrotulnadiyah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the role of Brand Image, Brand Trust, and Information Quality on purchasing decisions at the tiktok shop for Malang City Youth. The sampling method used is maholtra. The population of this research is Malang City Teenagers and the number of samples is 64 respondents. The analysis used is multiple linear regression. The results of the study show that Brand Image and Brand Trust have no significant effect on Purchasing Decisions, while the Information Quality variable has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust and Information Quality, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Saat ini sosial media yang ada pada masyarakat sangat banyak bentuknya dan kegunaannya masing-masing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan, terdapat media sosial yang difokuskan hanya untuk berkomunikasi dalam bentuk *text*, terdapat juga media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat bercerita juga menggunggah hal yang disukai dan dijadikan sebagai kenangan. Dalam hal ini banyak orang yang menggunakan sosial media untuk memenuhi kebutuhan kegiatan sehari-hari melalui gadget yang dimiliki dengan menggunakan internet.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada membuat masyarakat sudah bisa menggunakan internet dan menjadikannya sebagai kebutuhannya. Penggunaan media sosial oleh masyarakat mempunyai dapat positif maupun negatif tergantung pada bagaimana cara masyarakat itu sendiri mengelolanya. Tidak hanya orang tua dan orang dewasa yang dapat mengakses internet tetapi para remaja dan anak kecil pun bisa mengaksesnya sehingga jika dengan penanganan yang tidak tepat, mereka bisa saja memberikan dampak negatif maupun informasi yang seharusnya belum pantas didapatkan oleh mereka karena luasnya dan bebasnya jaringan internet yang tersedia. Disamping itu dengan hadirnya internet tidak dapat dipungkiri sangat membantu masyarakat untuk memudahkan kegiatan manusia dalam mencari informasi maupun untuk berkomunikasi.

Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat khususnya kalangan remaja dan orang dewasa. Penggunaan tiktok secara signifikan meningkat dari waktu ke waktu yang mengakibatkan banyak inovasi dan fitur baru yang disediakan tiktok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial berisi berbagai video pendek yang diunggah penggunaannya dapat berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit.

Di Indonesia sendiri TikTok termasuk salah satu media sosial yang populer dan trending di kalangan masyarakat karena penggunaannya terbilang singkat untuk 1 video sehingga dapat menjadi adiksi untuk terus melakukan *scroll* di *fyp* mereka. Aplikasi TikTok pun dapat bersaing dengan media sosial Instagram yang merupakan aplikasi yang paling digunakan oleh masyarakat khususnya remaja. tapi kualitas rasa tidak bisa diragukan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Peran *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Remaja Kota Malang)**”

Landasan Teori

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Indikator *Brand Image* 1) Citra Perusahaan, 2) Citra Pemakai, 3) Citra Produk.

Brand Trust

Menurut Tjiptono (2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (2007) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam *Brand Trust* adalah sebagai berikut : 1) Karakteristik Merek, 2) Karakteristik Perusahaan, 3) Karakteristik Konsumen Merek.

Kualitas Informasi

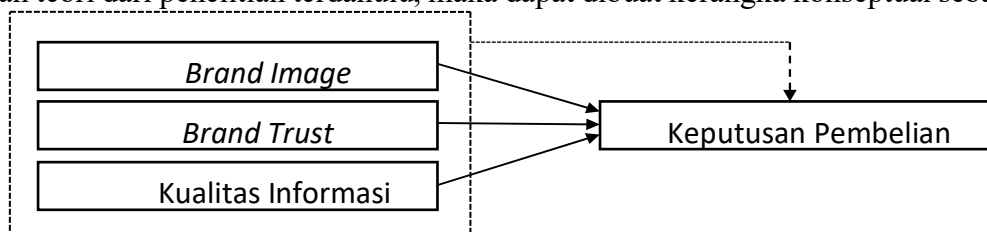
Menurut Kenneth Laudon (2014) menyatakan bahwa Kualitas Informasi merupakan suatu keputusan yang bernilai tinggi dan memerlukan informasi yang berkualitas tinggi. Menurut Rachmawati et al (2020) indikator Kualitas Informasi dapat diuraikan sebagai berikut : 1) Informasi Terbaru, 2) Kesesuaian, 3) Akurat dan Terperinci, 4) Informasi Transaksi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan Pembelian terdiri dari beberapa indikator, adalah sebagai berikut : 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pemilihan Penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Kuantitas Pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Hipotesis

- H1 : *Bahwa Brand Image, Brand Trust, Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.*
- H2 : *Bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.*
- H3 : *Bahwa Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.*
- H4 : *Bahwa Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.*

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Remaja Kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu maholtra, kemudian dihitung dengan cara 4 dikalikan jumlah indikator variabel dan memperoleh hasil sebanyak 64 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi sebagai variabel bebas Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r Tabel N= 64	r Hitung	Keterangan
1	X1.1	64	0,246	0,852	Valid
2	X1.2	64	0,246	0,844	Valid
3	X1.3	64	0,246	0,791	Valid
5	X2.1	64	0,246	0,788	Valid
6	X2.2	64	0,246	0,838	Valid
7	X2.3	64	0,246	0,755	Valid
8	X3.1	64	0,246	0,699	Valid
9	X3.2	64	0,246	0,609	Valid
10	X3.3	64	0,246	0,703	Valid
10	X3.4	64	0,246	0,714	Valid
11	Y.1	64	0,246	0,566	Valid
12	Y.2	64	0,246	0,562	Valid
13	Y.3	64	0,246	0,563	Valid
14	Y.4	64	0,246	0,636	Valid
15	Y.5	64	0,246	0,593	Valid
16	Y.6	64	0,246	0,652	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 pada Uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,246, maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu apabila hasil koefisien alpha > 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	BRAND IMAGE	0,767	Reliabel
X2	BRAND TRUST	0,701	Reliabel
X3	KUALITAS INFORMASI	0,613	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,745	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan semua item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan nilai > 0,05 maka, data berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,58158040
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,060
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan $\text{Sig} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di penelitian ini adalah uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $\text{VIF} \geq 10$ dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
Model								
1	(Constant)	13,753	4,716		2,916	0,005		
	X1	0,259	0,250	0,141	1,035	0,305	0,740	1,352
	X2	-0,321	0,257	-0,169	-1,247	0,217	0,744	1,344
	X3	0,695	0,209	0,391	3,323	0,002	0,987	1,013
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2023

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $>$ dari 0,1 dan $\text{VIF} < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya korelasi atau tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel bebas pada variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,533	1,676		1,114	0,270
	X1	-0,467	0,122		-0,502	0,593
	X2	0,448	0,126		0,466	0,661
	X3	-0,008	0,102		-0,009	0,936

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 5 dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig pada variabel produk *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,570	3	30,523	4,362	.008 ^b
	Residual	419,867	60	6,998		
	Total	511,438	63			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 6 dapat dijabarkan bahwa nilai F hitung 4,362 dengan nilai signifikansi 0,008 yang mana nilai itu < 0,05, maka secara bersama *brand image*, *brand trust*, kualitas informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop. Artinya variabel yang dipilih dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara sig terhadap variabel dependen, maka dapat diketahui menggunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,753	4,716		2,916	0,005
	X1	0,259	0,250	0,141	1,035	0,305
	X2	-0,321	0,257	-0,169	-1,247	0,217
	X3	0,695	0,209	0,391	3,323	0,002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. *brand image* mempunyai nilai t statistik sebesar 1.035 dengan nilai signifikansi 0,305 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop
2. *brand trust* mempunyai nilai t statistik sebesar -1.247 dengan nilai signifikansi 0,217 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di tiktok shop
3. kualitas informasi mempunyai nilai t statistic sebesar 3.323 dengan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok shop

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam model persamaan regresi, maka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	0,179	0,138	2,645
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 8 diketahui nilai *adjusted square* adalah 0,138 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 13,8 % terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai sisanya 86,2 % dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Titok Shop pada remaja Kota Malang. *Brand image*, *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lainnya.

Referensi

- Abdul Razak, dkk. 2018. *Effect of Leadership Style, Motivation and Work Discipline on Employee Performance in PT. ABC Makassar*, International Review of Management and Marketing | Vol 8 • Issue 6 •
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Pusporini, Niken. 2015. Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Barrier, dan Trust In Brand* Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Volume 12 No 1. hal 1-15
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Wiedyanti, Avitrain Haii., dan Rokh Eddy Prabowo. *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir*. Students' Journal of Economic and Management. Edisi April 2019. Volume 8 Nomor 1.

Zahrotul Nadiah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**