

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TRANSACTION SECURITY*
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA**

(Study Pada Customer Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang)

SKRIPSI

OLEH:

**SURI DEA SAFITRI
208320157**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)28/5/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TRANSACTION SECURITY*
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA**

(Study Pada Customer Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**SURI DEA SAFITRI
208320157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)28/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image dan Transaction Security Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (study Pada Customer Tokopedia Di Kelurahan Asam Kumbang)*

Nama : **Suri Dea Safitri**

NPM : **20832157**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Hery Svahrial, S.E., M.Si)

(Drs. Patar Marbun, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, B.A. (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 17 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (study Pada Customer Tokopedia Di Kelurahan Asam Kumbang)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini..

Medan, 17 September 2025



Suri Dea safitri
208320157

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suri Dea Safitri
NPM : 208320157
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (study Pada Customer Tokopedia Di Kelurahan Asam Kumbang)”. Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

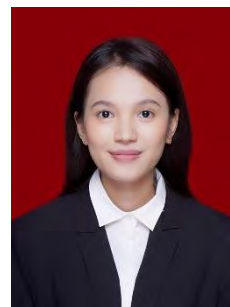
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 September 2025



Suri Dea Safitri
208320157

RIWAYAT HIDUP



Nama	SURI DEA SAFITRI
NPM	208320157
Tempat, Tanggal Lahir	MEDAN,06 JANUARI 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	ZULFAN ASBARI
Ibu	SUSILAWATI
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGRI 30 MEDAN
SMA/SMK	SMA S SULTAN ISKANDAR MUDA
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	081717463758
Email	Surideal1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to partially determine the influence of brand image and transaction security on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace (a case study in the Asam Kumbang District of Medan City). The sampling method used was purposive sampling, with a sample size of 100 respondents aged 17 years and above or Tokopedia app users. Data were distributed to respondents using a questionnaire with a Likert scale of 1-5, distributed directly and also via Google Form. Furthermore, the obtained data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 23. The analysis results indicate a positive and significant influence between Brand Image on Purchasing Decisions, as well as a positive and significant influence between Transaction Security on Purchasing Decisions. This study contributes to the integration of brand image and transaction security on purchasing decisions within a single research framework, a finding that, to the researcher's knowledge, has not been found in previous studies. Furthermore, this study provides input to management regarding the importance of Brand Image and Transaction Security in improving purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Transaction Security, Purchasing Decisions, Tokopedia. SPSS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan transaction security terhadap keputusan pembelian marketplace tokopedia (studi kasus di Kecamatan Asam Kumbang Kota Medan) secara parsial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden usia diatas 17 tahun atau pengguna aplikasi Tokopedia. Data disebar kepada responden menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 yang disebar secara langsung dan juga melalui google form. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, demikian juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Transaction Security terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi integrasi citra merk dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian dalam satu kerangka penelitian yang pada studi sebelumnya sepengetahuan peneliti belum ditemukan. Selanjutnya, penelitian ini memberi masukan kepada pimpinan tentang pentingnya Brand Image dan Transaction Security dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merk, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian, Tokopedia, SPSS

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Pengaruh Brand Image dan Transaction Security Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (study Pada Customer Tokopedia Di Kelurahan Asam Kumbang)”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Ucapan terimakasih yang teristimewa, penulis ucapkan kepada keluarga terutama kedua orang tua, Bapak Zulfan dan Ibu Susi Lawati. Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ibu dan ayah tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan secara moral dan finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita satu keluarga utuh memanglah tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis tentang menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ibu dan ayah lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga mamak dan ayah selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya. Kepada Adik laki-laki saya,

yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, serta menjadi panutan dimasa yang akan datang kelak.

Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

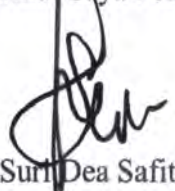
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. AK, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si., selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr. Hery Syarial, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

8. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
9. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM selaku Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
10. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
11. Seluruh Dosen-dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan..
12. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah..
13. kepada diri saya sendiri. Suri Dea Safitri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.
14. wendy omar, sebagai partner sejak tahun 2023. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, materi, maupun waktu kepada penulis. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.

15. Keluarga besar “11th” khususnya para sahabat Indah, Dinda, Mayang, Dita, Pipi dan Muti terima kasih selalu menerima segala kekurangan dan kelebihan yang salah satu dari kita punya. Suka maupun duka yang telah dilalui bersama dalam proses pendewasaan diri dari sejak menempuh pendidikan dibangku SMP, semoga kedepannya selalu bahagia bersama “11th” selamanya.
16. Dinda aprianis, Vira videllia, Zahratul aini Terimakasih telah menjadi sahabat penulis sejak di bangku SMA sampai sekarang, sudah menjadi telinga dan tangan lembut atas cerita suka maupun duka, menjadi rumah berkumpul yang hangat, kompak, dan menyenangkan. Terima kasih sudah menjadi kekuatan satu sama lain.
17. Kepada para rekan angkatan 2020 MANAJEMEN Widi, Tiara, Saufa, Anindya, Najel dan El yang selalu memberikan dukungan sejak semester satu. Meskipun setelah ini menjalanin kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada diluar kota yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Hormat Saya Penulis,



Suri Dea Safitri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Pengukuran Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Brand Image</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.2.2 Pengukuran <i>Brand Image</i>	17
2.3 <i>Transaction Security</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Transaction Security</i>	19
2.3.2 Dimensi <i>Transaction Security</i>	20
2.3.3 Pengukuran <i>Transaction Security</i>	21
2.4 Hubungan pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	22
2.5 Hubungan pengaruh <i>Transaction Security</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Kerangka Konseptual.....	24
2.8 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Tempat,dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.1.1 Populasi.....	27
3.1.2 Sampel	27

3.3	Definisi Operasional	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
2.8.1	Jenis Data	30
3.4.2	Sumber Data	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.2	Pengamatan	31
3.5.3	Daftar Pertanyaan	31
3.6	Pengujian Instrumen	31
3.6.2	Pengujian Uji Validitas	31
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	32
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	33
3.7.3.2	Uji Multikolonieritas	33
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.7.5	Pengujian Hipotesis	35
3.7.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	35
3.7.6	Koefisien Determinan (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Hasil Penelitian	37
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian	37
4.1.2	Karakteristik Responden.....	37
4.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.1.4	Analisis Data	45
4.2	Pembahasan.....	54
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.....	54
4.2.2	Pengaruh <i>Transaction Security</i> terhadap keputusan pembelian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	38
Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel <i>Transaction Security</i> (X_2).....	40
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> (X_1).....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Transaction Security</i> (X_2).....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> (Y).....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas <i>Transaction Security</i> (X_3).....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 13 Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 14 Uji t.....	52
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia tahun 2024.	2
Gambar 1. 2 E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4. 2 Penelitian menggunakan P-Plot.....	49
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variabel Penelitian	68
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Data	77
Lampiran 4. Hasil Olahan Data SPSS.....	81
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 6. Surat Selesai Riset.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi informasi internet telah menyebabkan lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut dengan *electronic marketplace* Prawira et al (2023). *E-marketplace* memainkan peran penting dalam mendorong konsumsi berkelanjutan dengan mengurangi biaya perjalanan, meminimalkan dampak lingkungan pelanggan, menawarkan produk online setiap saat, dan memastikan sistem pembayaran yang aman Cano et al (2023)

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia Moenanto (2018). Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Mamduh (2018). Di tahun 2023, Tokopedia telah memberdayakan lebih dari 14 juta penjual terdaftar, menawarkan lebih dari 40 produk digital yang dapat mempermudah kehidupan, dan memiliki lebih dari 1,8 miliar produk yang terdaftar Dalimunthe (2023).



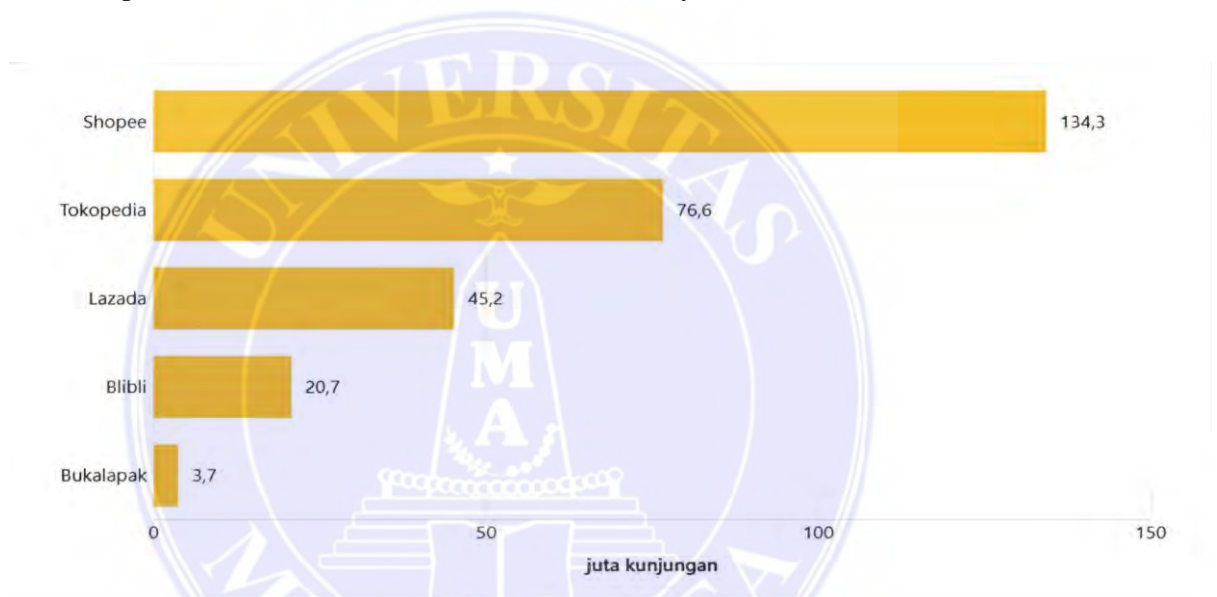
Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia tahun 2024.

Sumber: tempo.co (2020)

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna e-commerce diproyeksikan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce, jumlah ini terus bertambah setiap tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna e-commerce meningkat menjadi 87,5 juta, dan pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta.

Pada tahun 2021, diprediksi akan mencapai 148,9 juta pengguna, diikuti oleh 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023 Christy (2020).

Indonesia sendiri menempati urutan pertama di dunia untuk pertumbuhan tercepat dalam penggunaan e-commerce. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peringkat teratas ini, salah satunya adalah gaya hidup penduduk Indonesia yang sangat konsumtif. Perusahaan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya memanfaatkan tren ini, bersaing untuk menarik perhatian konsumen Indonesia Putri & Basiya (2024).



Gambar 1. 2 E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2024

Sumber : www.goodstats.id

September 2024. Angka ini menempatkan Shopee di depan platform e-commerce besar lainnya di Indonesia, termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan yang sama, Tokopedia mencatat 76,6 juta kunjungan, Lazada mencatat 45,2 juta, Blibli mencatat 20,7 juta, dan Bukalapak mengumpulkan 3,7 juta kunjungan. Semrush juga melaporkan bahwa, di antara kelima platform e-commerce ini, hanya Shopee yang mengalami peningkatan lalu lintas. Kunjungan website Shopee naik 0,14% dibandingkan bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Sementara itu, kunjungan Tokopedia turun 1,75%

(mom), Lazada turun 19,09% (mom), Blibli 14,53% (mom), dan Bukalapak turun 6,65% (mom) (Ahdiat, 2024). Berdasarkan penurunan kunjungan yang terjadi ditahun 2024 ini tentunya sangat terkait dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pembelian konsumen, dengan dimaknai sebagai tindakan membeli atau mengambil keputusan tanpa harus mengkhawatirkan resiko apapun, dimana konsumen hanya menunggu untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan yang di inginkan konsumen atas produk yang ingin dibeli Nguyen (2019). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu Schiffman & Kanuk (2016).

Keputusan pembelian adalah mengacu pada tindakan memilih antara dua atau lebih suatu produk. Namun, harus diingat bahwa tidak selalu ada keputusan yang tepat di antara pilihan yang tersedia. Mungkin saja ada pilihan yang lebih baik yang belum dipertimbangkan, atau informasi yang belum tersedia pada saat itu. Oleh karena itu, penting untuk membuat keputusan dalam pengambilan keputusan tersebut Cordova (2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia bisnis secara radikal, era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku dan preferensi konsumen. Saat ini, konsumen tidak lagi terbatas pada pembelian toko fisik tradisional, sebaliknya mereka menggunakan platform digital dan perangkat seluler untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka dapat

membandingkan opsi, mencari rekomendasi, dan meneliti pengalaman pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian Givvara (2023)

Pada penelitian terdahulu dengan menggunakan data base google scholar dari tahun 2021 – 2025 penelitian menemukan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu variabel yang paling banyak dari faktor-faktor keputusan pembelian adalah brand image (Rosanti et al., 2021; Zahid & Ruswanti, 2024; Sihombing et al., 2023; Tijjang, 2023; Fitriany, 2022), dan variable lainnya adalah transaction security : (Darmawan & Putra, 2023; Adirinekso et al., 2021 ; Widodo & Pakaja, 2025; Rahayu et al., 2020; Purwaningrum & Pasaribu, 2021; Sholichin & Wisnalmawati, 2021) dimasukan ke penelitian terdahulu

Menurut Aisah & Wahyono (2018) Brand image mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung untuk memilih merek atau produk yang memiliki citra positif. Pendapat ini dikuatkan oleh Budiman & Hartoko (2022) yang menjelaskan hal tersebut Citra merek merupakan salah satu penentu penting kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk, terutama ketika konsumen merasa kesulitan untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. Albari & Safitri (2018) juga menyatakan bahwa “konsumen yang tidak mempunyai cukup waktu untuk mengidentifikasi karakteristik produk akan lebih mengandalkan citra merek bagi pengambil keputusan pembelian”. Selain itu, Citra merek yang kuat membantu konsumen untuk mengembangkan sikap dan

perasaan positif dimana perasaan tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan Abubakar et al., (2016).

Menurut Erida & Rangkuti, (2017) citra merek merupakan syarat bagi suatu merek yang kuat, agar citra yang dibentuk harus jelas serta mempunyai keunggulan dan perbedaan ketika berhadapan dengan kompetitor atau merek lain.

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli Pradana et al (2017)

Selain *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *transaction security* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, keamanan merupakan salah satu hal yang paling utama dalam transaksi *e-commerce*. Karena pada dasarnya setiap konsumen sebelum melakukan transaksi secara *online*, slalu memikirkan keamanan pada transaksi yang akan dilakukan. Mengingat banyaknya kasus penipuan yang dilakukan *cyber crime* pada belakangan ini, membuat masyarakat resah dan harus berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi *online*. Bahkan tak jarang beberapa masyarakat berujung enggan melakukan pembelian di *e-commerce*, karena takut atau trauma dengan penipuan yang telah marak terjadi Silalahi et al (2022) Dimana pada pembelian secara *online*, konsumen tidak bisa mengecek secara langsung mengenai barang ingin mereka beli dan umumnya mereka hanya didukung oleh fitur yang tersedia seperti gambar, penjelasan dan review yang diberikan penjual dan konsumen yang

sudah pernah melakukan pembelian, sedangkan pada toko *offline* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. *Security* adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur Kotiyah et al (2023).

Dalam pembelian *online* terdapat proses pembayaran yang kadang menjadi kendala karena ketika berbelanja harus mentransfer dana terlebih dahulu sebelum barang tersebut dikirim. Dalam *bisnis.tempo.com* terdapat kasus dalam platform jual beli *online* yang diretas mengenai *security* dalam *e-commerce* sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi berhati-hati dalam melakukan pembelian dengan menggunakan pembayaran secara nontunai. Dalam membangun keputusan pembelian konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang penting agar konsumen selalu merasa aman setiap kali melakukan transaksi di dalam pembelian *online*.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana penelitian terdahulu ditemukan hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan (Purwanto & Prayuda, 2024; Supardin & Tamansiswa, 2022; Purwanto & Praditya, 2024; Zahid & Ruswanti, 2024 Solihin,2021). Kemudian ditemukan juga hubungan *transaction security* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan (Kalalo et al., 2024; Kurnianingsih & Hidayat, 2021; Widodo & Pakaja, 2025; Adirinekso et al., 2021; Hasbullah et al., 2025)

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* yang di Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (studi kasus di Kelurahan Asam Kumbang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan diatas, dalam objek tokopedia ditemukannya fenomena fluktuasi kunjungan aplikasi Tokopedia pada data goodstats di tahun 2024. Selanjutnya ditemukan pada penelitian terdahulu dalam tahun (2021-2025) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Brand Image* dan *Transaction Security*. Variabel tersebut merupakan variable-variable yang banyak diminati para peneliti untuk memprediksi keputusan pembelian maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu ingin memastikan pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Marketplace Tokopedia di kelurahan asam Kumbang).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia (studi kasus di Kecamatan Asam Kumbang Kota Medan) ?

2. Apakah *transaction security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia (studi kasus di Kecamatan Asam Kumbang Kota Medan) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace tokopedia (studi kasus di Kecamatan Asam Kumbang Kota Medan).
2. Untuk menguji *transaction security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace tokopedia (studi kasus di Kecamatan Asam Kumbang Kota Medan).

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga dapat diketahui manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* terhadap keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemimpin perusahaan, untuk meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image* dan *transaction security*.

3. Bagi Akademis

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Brand Image* dan *Transaction security* Yang di Rasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Tokopedia* di kota Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Puji Nurjanah (2022) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahapan tatkala konsumen menyelami masalahnya, menggali informasi tentang suatu merek maupun produk, serta menilai apakah merek atau produk tersebut mampu menyelesaikan masalahnya, yang berlanjut pada keputusan pembelian. Irwansyah (2021) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen berupa bersedia atau tidak bersedia untuk membeli suatu produk, dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor.

Wigati (2011) mengemukakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk Raihanah Daulay (2018). Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen

terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Pengambilan keputusan oleh konsumen selalu melibatkan persepsi untuk itu perusahaan harus mampu membentuk merek yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pada dasarnya pelanggan memandang brand image sebagai salah satu bagian terpenting dari sebuah produk, maka semakin baik dan positif suatu merek akan semakin besar dampak pada keputusan pembelian konsumen dan berakibatkan terjadinya pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen Rosmayanti (2023).

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Pradipta et al (2020) keputusan pembelian mempunyai lima dimensi yaitu:

1. *Recognition of the need* (pengakuan akan kebutuhan), pengakuan akan kebutuhan terjadi ketika pembeli menyadari perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi sebenarnya.
2. *Search for information* (mencari informasi), setelah menyadari kebutuhannya, pembeli akan mencarinya informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut, biasanya pencarian informasi diawali dari pembeli yang melakukan pengecekan ulang pengetahuan dan ingatan mereka untuk solusi yang tepat.

3. *Evaluate the alternative* (evaluasi alternatifnya), pencarian informasi yang berhasil biasanya akan membuahkan hasil dalam berbagai alternatif solusi yang perlu dipertimbangkan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), setelah mengevaluasi produk yang dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan, pelanggan berpindah ke tahap pembelian, dimana produk dan merek tertentu telah dipilih.
5. *Post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), dalam keadaan ini, pastikan pengalaman mereka memuaskan dan mereka tidak menyesal setelah membeli produk pilihan mereka atau bahkan sebaliknya.

Menurut Aribowo et al (2020) Keputusan pembelian mempunyai enam pengukuran sebagai berikut:

1. *Product type decisions* (keputusan jenis produk), yaitu kondisi dalam memutuskan pembelian suatu jenis produk dari berbagai pilihan
2. *Brand decisions* (keputusan merek), yaitu kondisi ketika konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli
3. *Seller's decision* (keputusan penjual), yaitu keadaan ketika konsumen memilih penjual
4. *Decision on the number of products* (keputusan jumlah produk), berkaitan dengan jumlah produk yang dibeli
5. *Purchase time decision* (keputusan waktu pembelian), yaitu keadaan ketika konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian;
6. *Decision on how to pay* (keputusan cara membayar), yaitu keadaan ketika konsumen memilih pembayaran.

2.1.3 Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa pengukuran dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Menurut Andreani et al., (2021), mengemukakan terdapat lima pengukuran dalam menentukan Keputusan Pembelian yaitu:

1. Konsumen mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
3. Konsumen memilih perusahaan dibandingkan pesaing.
4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 *Pengertian Brand Image*

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan akan merek yang akan disampaikan melalui sarana komunikasi Ferdiana Fasha et al (2022). Penilaian tersebut berdasarkan pengalaman secara pribadi, melihat dari media maupun mendengar dari cerita orang lain Eli Achmad Mahiri (2020). Citra merek adalah atribut yang terdapat pada suatu produk dengan tujuan agar masyarakat mengenal produknya sugiarti (2020). Brand Image adalah konsep yang dapat menentukan bagaimana konsumen memandang sebuah produk Ristanto & Aditya (2021).

Brand image merupakan representasi dari seluruh persepsi yang dimiliki terhadap merek tersebut, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan merek tersebut Supriyadi et al (2017).

Brand image mempunyai potensi untuk menciptakan kesadaran dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap produk atau layanan. Brandimage merupakan hasil dari ingatan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek tersebut Khanady & Susanto (2022)

Definisi lain mengenai brand image juga disampaikan oleh Fitriana & Yulianti (2019) Brand image merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, dan juga berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk Pradana et al (2017).

2.2.1.2 Dimensi *Brand image*

Menurut M. Anang (2019) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk *Brand Image*. Adapun dimensi – dimensi tersebut antara lain:

1. *Brand identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik suatu merek yang membedakannya dengan merek lain seperti logo, warna, kemasan, slogan, dan lain – lain yang berhubungan dengan merek perusahaan.

2. *Brand personality*

Brand personality atau personalitas merek merupakan karakter yang khas pada sebuah merek. Karakter ini membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya manusia yang memiliki berbagai karakter seperti tegas, kaku, hangat, berwibawa, kreatif dan lainnya.

3. *Brand association*

Brand association atau asosiasi merek adalah hal – hal yang muncul dan dikaitkan dengan suatu merek seperti keunikan produk, simbol – simbol yang berkaitan dengan merek, bahkan isu – isu yang sangat kuat pada merek

tersebut. Misalnya, gamedia = buku, djarum = bola, lifebuoy = kebersihan, dan masih banyak lagi.

4. *Brand attitude & behavior*

Brand attitude & behavior atau sikap dan perilaku merek berkaitan dengan aktivitas dan komunikasi antara merek dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Contoh dari sikap dan perilaku ini antara lain pelayanan yang baik, perilaku simpatik, jujur, dan konsisten yang ditujukan kepada konsumen.

5. *Brand benefit & competence*

Brand benefit & competence atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai – nilai yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen. Nilai dan manfaat disini dapat berupa fungsional, emosional, simbolis, maupun sosial seperti produk deterjen yang berguna untuk membersihkan pakaian, membuat percaya diri, menjadi simbol kebersihan, dan menginspirasi orang lain untuk menjaga kebersihan diri.

2.2.2 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Anang (2019) ada beberapa pengukuran *Brand Image* atau citra merek, sebagai berikut:

1. *Corporate image* (citra pembuatan)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuatan meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas

perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah di terima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan sering kali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *Userimage* (citra pemakaian)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosial. Citra pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Produk image* (citra produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra

merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif.

Dalam anggraeni & bintarti (2019) pengukuran citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut, mengelola atribut sangat penting untuk kesuksesan merek karena memungkinkan pelanggan untuk memahami, terlibat, dan secara akurat mengidentifikasi atribut yang terkait dengan merek.
2. Manfaat, merek memiliki kemampuan untuk menghubungkan nama mereka dengan manfaat yang diinginkan yang dicari konsumen.
3. Nilai, suatu merek adalah cerminan dari bagaimana pabrikan dirasakan, dan merek khusus ini sangat dihargai. Itu dianggap sebagai merek elegan yang mewujudkan identitas penggunanya, yang menggarisbawahi nilainya bagi konsumen.
4. Kepercayaan, konsumen ingin mengandalkan keinginan merek dengan konsumen untuk mempercayai merek.

2.3 Transaction Security

2.3.1 Definisi Transaction Security

Definisi keamanan transaksi menurut jurnal adhitya & fauziah (2023), mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas pengecer online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Selain itu, jurnal adhitya & fauziah (2023) menyatakan bahwa jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga membantu membangun kepercayaan. Seorang konsumen mungkin

bersedia mengungkapkan informasi pribadi dan akan melakukan pembelian dengan rasa aman jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen.

Keamanan transaksi online adalah pencegahan atau deteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi ketika informasi tersebut tidak memiliki signifikansi fisik. Karena pentingnya nilai informasi, akses ke informasi yang diperlukan seringkali terbatas pada individu tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan pihak lain dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dipastikan dalam parameter yang dapat diterima mutiara & wibowo, (2020).

2.3.2 Dimensi *Transaction Security*

Dimensi dari keamanan, menurut Arasu dan Viswanathan A. didalam Sari & Oswari (2020) yakni:

1. Jaminan keamanan, yakni didalam melakukan pencegahan hadirnya ancaman atas informasi serta komunikasi terkhusus bertransaksi secara online hingga bisa menjaga keamanan serta memberikan rasa nyaman pada konsumennya.
2. Kerahasiaan data, yakni suatu ciri khas dari informasi dimana hanyalah pihak yang berhak yang bisa melakukan akses atas informasi tersebut.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, yaitu sebuah bukti pengiriman yang berisi nomor unik yang di berikan oleh perusahaan setelah barangnya yang akan dikirimkan diterima oleh konsumen.

4. Citra penjual online, artinya ketika pelanggan telah melakukan pembelian pada online shop, pelanggan akan cenderung melakukan penilaian terhadap seluruh kegiatan transaksi maupun produk yang ditawarkan.
5. Kualitas produk, artinya produk yang dijual-belian pada online shop harus diproduksi sejalan dengan kebutuhan konsumennya guna untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen

2.3.3 Pengukuran *Transaction Security*

Pengukuran menurut Sindiah & Rustam (2023) keamanan pada transaksi online adalah sebagai berikut:

1. Autentikasi

Merupakan contoh transaksi yang dapat diidentifikasi secara unik dan harus dilakukan oleh orang yang terlibat dalam transaksi itu sendiri.

2. Integritas

Sebuah peluang yang diberikan dilihat dari sebuah tingkatan penjual memberikan effort lebih ke konsumen.

3. Non-repudiation

Merupakan konsumen membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa produk telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.

4. Privasi

Merupakan konsumen menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli keselamatan,

konsumen menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di internet.

Menurut (Sidauruk, 2016) pengukuran keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan Jaminan Keamanan merupakan adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan 15 keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak bank, baik dari segi keamanan yang melekat pada kartu ATM seperti adanya PIN, maupun jaminan keamanan lainnya guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kerahasiaan data (data confidentiality) merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya.

2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh pada peneliti terdahulu telah banyak dilakukan penelitian yang menguji pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian (Latief et al., 2022; Supardin & Tamansiswa, 2022; Maulana et al., 2021; Sholichin & Wisnalmawati, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika *Brand Image* yang di rasakan konsumen baik maka keputusan pembelian konsumen akan baik dan meningkat juga.

2.5 Pengaruh *Transaction Security* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh pada peneliti terdahulu telah banyak dilakukan penelitian yang menguji pengaruh *Transaction Security* dengan Keputusan Pembelian (Darmawan

& Putra, 2022; Adirinekso et al., 2021; Rahayu et al., 2020; Kurnianingsih & Hidayat, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Transaction Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika *Transaction Security* konsumen baik maka keputusan pembelian konsumen akan baik dan meningkat juga.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik yang relevan dengan judul penelitian yang penulis lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan hubungan antar variable dalam penelitian ini sebagai berikut : ditambah selain itu umumnya yang mnguji bi menggunakan spss

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

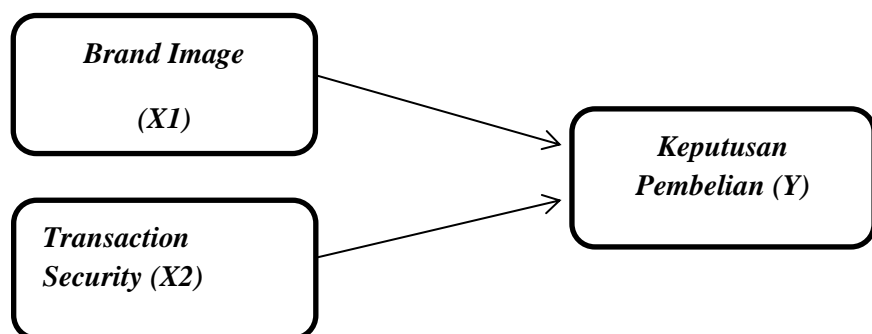
No	Judul/peneliti/tahun	Variable independen	Variable dependen	Hasil penelitian
1.	<i>The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions</i> (Rosanti et al., 2021)	<i>Brand Image (BI) and Product Quality</i>	Purchase Decisions (PD)	BI – PD = Positif dan Signifikan
2.	<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users</i> (Zahid & Ruswanti, 2024)	<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image (BI), Purchase Intention</i>	Purchase Decisions (PD)	BI – PD = Positif dan Signifikan
3.	<i>The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Cunsumer Purchasing Decisions of Handphone</i> (Purwanto & Prayuda, 2024)	<i>Brand Image (BI) Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Cunsumer</i>	Purchase Decisions (PD)	BI – PD = Positif dan Signifikan
4.	<i>The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on</i>	<i>Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security</i>	Purchase Decisions (PD)	TS – PD = Positif dan Signifikan

No	Judul/peneliti/tahun	Variable independen	Variable dependen	Hasil penelitian
	<i>Purchasing Decisions Online in Shopee</i> (Rahayu et al., 2020)	<i>of Transactions (TS)</i>		
5.	<i>The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.Com)</i> (Purwaningrum & Pasaribu, 2021)	<i>Service Quality, Promotion, and Secure Transaction (TS)</i>	Purchase Decisions (PD)	TS – PD = Positif dan Signifikan
6.	<i>The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee</i> (Sholichin & Wisnalmawati, 2021)	<i>Price, Transaction Security (TS) Online Consumer Review, and Viral Marketing</i>	Purchase Decisions (PD)	TS – PD = Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *Brand Image* dan *Transaction Security*, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Model penelitian diciptakan berdasarkan pendapat bahwa *Brand Image* dan *Transaction Security* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Anuraga et., al (2021) merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kelurahan Asamkumbang Kota Medan.

H2 : *Transaction Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kelurahan Asamkumbang Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, selanjutnya menurut Sugiyono, (2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Medan kelurahan asam Kumbang dengan subjek peneliti pada usia diatas 17 tahun atau pengguna aplikasi Tokopedia.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang akan dilaksanakan pada Januari 2024 hingga Feb 2025. Adapun rincian waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024-2025						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Sept
1.	Pengajuan Judul	■	■					
2.	Penyusunan Proposal		■	■				
3.	Seminar Proposal			■				
4.	Pengumpulan Data				■	■	■	
5.	Analisis Data					■	■	
6.	Seminar Hasil						■	■
7.	Sidang Meja Hijau							■

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Abdullah (2015) populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel bagian dari populasi itu untuk diteliti. Abdullah (2015) dengan demikian berarti populasi yang digunakan adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dengan jumlah penduduk Kelurahan Asam Kumbang 21.364 jiwa Pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana Dapas et al., (2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Purposive Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria. Untuk mencari sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan besarnya sampel yang dicari dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolerir hingga 10%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi yang digunakan adalah generasi Z keseluruhan sasaran yang diteliti dengan jumlah penduduk kelurahan Asam Kumbang 21,364 jiwa, kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah pengambilan sampel ditentukan hingga 10%. Lalu perolehan sampelnya akan mempergunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{21.364}{1 + 21.364(0.1)^2}$$

$$n = \frac{21.364}{1 + 21.364(0.01)}$$

$$n = \frac{21.364}{214.65}$$

$$n = 99.53 (100)$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh hasil sebesar 99,53 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden, dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja minimal satu kali di marketplace Tokopedia.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu peneliti yang akan menggunakan variable yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definsi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Brand Image</i> X1	<i>Brand image</i> merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan akan merek yang akan disampaikan melalui sarana komunikasi (Ferdiana Fasha et al., 2022)	<i>Corporate image</i> (citra perusahaan) <i>Userimage</i> (citra pemakaian) <i>Produk image</i> (citra produk) (Anang, 2019)	Likert
2.	<i>Transaction Security</i> X2	<i>Transaction Security</i> adalah pencegahan atau deteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi ketika informasi tersebut tidak memiliki signifikansi fisik. Karena pentingnya nilai informasi, akses ke informasi yang diperlukan seringkali terbatas pada individu tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan pihak lain dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dipastikan dalam parameter yang dapat diterima (mutiara & wibowo, 2020).	1. Autentikasi 2. Integritas 3. Non-repudiation 4. Privasi (Sindiah & Rustam, 2023)	Likert
3.	Keputusan Pembelian Y	keputusan pembelian merupakan tahapan tatkala konsumen menyelami masalahnya, menggali informasi tentang suatu merek maupun produk, serta menilai apakah merek atau produk tersebut mampu menyelesaikan masalahnya, yang berlanjut pada keputusan pembelian. (Puji Nurjanah, 2022)	Tujuan dalam membeli Pemrosesan Informasi Kemantapan Memberikan rekomendasi Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuisioner yang disebar menggunakan link googleform yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka yang akan di olah menggunakan SPSS 26. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Transaction Security* (X2), dan *Keputusan Pembelian* (Y). Pentingnya SPSS sebagai alat untuk membantu peneliti mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data dari angka menjadi sebuah kesimpulan kalimat. Penggunaan SPSS dalam penelitian berupa korelasi, hubungan, pengaruh dan dampak variabel terhadap variabel lainnya (Ramadhany, 2024)

3.4.2 Sumber Data

Data Primer yaitu data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun langsung dari lokasi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner secara online melalui link googleform yang disebarakan kepada konsumen Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini dikutipkan atau di dapatkan dari sumber lain, atau data ini diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu,internet,dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain yaitu:

3.5.1 Pengamatan

Pengamatan (observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3.5.2 Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan (questionnaire), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Ukuran Nilai Angket

Opsi	Ukuran
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen Suharsimi, (2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila korelasi masing-masing skor pertanyaannya dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari 0,05 maka kuesioner dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik Suharsimi, (2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya Ghozali, (2018) .

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows* . Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statia z stik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak Ghozali, (2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai

toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 Ghozali, (2018).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali, (2018).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
 = *Brand Image*
 = *Transaction Security*
 e = Koefisien regresi
 = Standar Error

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018). Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

3.7.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Brand Image* (X_1), *Transaction Security* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Ghozali, (2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan varia bel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y. Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan X terhadap ragam Y Ghozali, (2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Brand Image dan Transaction Security yang di Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi kasus di Kelurahan Asam Kumbang)**. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang.
2. *Transaction security* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image (X1)*

Marketplace Tokopedia harus tetap meningkatkan kualitas aplikasi maupun situs web agar para pengguna tetap merasa nyaman menggunakan aplikasi. Misalnya dengan cara upgrade tampilan aplikasi dan situs web menjadi lebih menarik, menyaring ulasan spam yang tidak berkaitan dengan produk yang dijual ataupun komentar-komentar palsu dan hanya menampilkan ulasan yang sesuai, sehingga pengguna tidak perlu merasa terganggu dengan adanya komentar tersebut.

2. *Transaction Seecurity (X2)*

Marketplace Tokopedia diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dengan membuat sitem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sitem utama mengalami gangguan untuk kerusakan yang diakibatkan oleh hacker serta melakukan backup data informasi pribadi, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. In *Aswaja Pressindo*.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). The Effect Of Transaction Easy, Transaction Security And Quality Of Customer Service Towards Online In Shopee Purchase Decisions (Case Studi on Potensi Utama University Management Students). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 178–189. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031%0Ahttps://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/1031/834>
- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 365–376.
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Anggraeni, P., & Bintarti, H. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina (dan+dan Minimarket Cikarang Baru). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa, September*, 1–15. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25508&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-wom dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention skincare korea di kota batam. *jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi*

- manajemen terakreditasi sinta*, 4(3), 589–603. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Cordova, G. I., Surichaqui, S. del R. G., Ricaldi, F. del P. P., & Vi-cente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Dalimunthe, R. (n.d.). *Sambut Hari Pelanggan Nasional 2023, Intip Inovasi Customer Experience di Tokopedia Care*. Tokopedia.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). User experience, transaction security, ease of use, convenience, and its influence on purchasing behavior impulsively online. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). the Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2019). Pengaruh brand image terhadap purchase intention pada produk otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1–9. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100>
- Fitriany. (2022). Brand Image and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 417–427.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Givvara. (2023). *Perubahan Konsumen di Era Digital: Menghadapi Permintaan dan Preferensi Baru*. Kompasiana.
- Hasbullah, H., Tialonawarmi, F., & Info, A. (2025). *E-Commerce In Purchase Decision : A Systematic Literature Review*. 10(1), 87–102.
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

- Kalalo, R. R., Amri, A., Tawil, M. R., Suseno, B., & Akhmad, N. (2024). the Influence of Product Variations on Purchasing Decisions With Celebrity Endorser As a Moderating Variable. *Edunomika*, 15(1), 37–48.
- Khanady, K., & Susanto, S. (2022). E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *BISMA Cendekia*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Kotiyah, Roslina, & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 459–478.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. Prentice-Hall Published.
- Kurnianingsih, A., & Hidayat, M. R. (2021). transaction security factors and risk perceptions in deciding to use banking services mediated by customer trust. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 179–200. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1579>
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 121–133. <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/199%0Ahttp://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema/article/download/199/160>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Mamduh, N. (2018). *No Title Tokopedia-Bekraf Luncurkan Maker Fest 2018 Baca selengkapnya di artikel “Tokopedia-Bekraf Luncurkan Maker Fest 2018”*, <https://tirto.id/cGhe>. Tirto.Id.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Moenanto, G. (n.d.). *Tokopedia dan Shoppe Paling Banyak Dikunjungi dan Dibeli Artikel ini telah tayang di WartaKotalive.com dengan judul Tokopedia dan Shoppe Paling Banyak Dikunjungi dan Dibeli*, <https://wartakota.tribunnews.com/2018/12/07/tokopedia-dan-shoppe-paling-banyak-di>. Wartakota.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam’s Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Pradipta, I. A., Maulana, Y., & Sanjaya Jio, I. M. (2020). Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store In E-Commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology*

- (*ICIMTech*), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211127>
- Prawira, D., Kurniawan, R., Indrajit, R. E., & Dazki, E. (2023). Effect of E-Service Quality, Brand Image and E-Security Seals on TOKOPEDIA E-Customer Satisfaction (Case Study on Tokopedia Customers). *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5, 153–164. <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i1.276>
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 190–196. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/189/139>
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://journal-profesor.org/index.php/profesor/article/view/3/3>
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Cunsumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research An International Journal*, 1(1), 1–5. <http://journal-profesor.org/index.php/profesor/article/view/1>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). He Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Raihanah Daulay, R. E. P. (2018). *Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan*. Google Scholar.
- Ramadhany, R. (2024). *Buku Saku Digital penggunaan Aplikasi SPSS*. FISIP IAN UPR.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT.

Indeks Jakarta.

- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>
- Sidauruk, J. (2016). *yang berkembang dengan pesat. Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali sektor perbankan diseluruh dunia yang mulai merasakan dampak.*
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Silalahi, P. R., Salwa Daulay, A., Siregar, T. S., Ridwan, A., Islam, E., Ekonomi, F., & Islam, B. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 224–235.
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiarti, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng Pada Produk Iku Bawang (Studi Kasus Pada Konsumen Bawang Goreng Produk Iku Bawang Di Jl. Puri Ayu Pratama 1 No 10 Arcamanik Bandung)*. 5(3), 248–253.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT.Rineka Cipta.
- Supardin, L., & Tamansiswa, U. S. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tijjang, B. (2023). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. *Entrepreneurship on Global Economics Development in the Era of Society 5.0*, 1(January), 1863–1874. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/298>
- Tjiptono, F; Anastasia, D. 2018: (2016). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital ادبيد ج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Widodo, W. B., & Pakaja, F. (2025). *Analysis of the Influence of Trust , Security ,*

and E-Service on Purchasing Decisions for Climbing Tickets through the Tiket Pendakian Application. 01(03), 132–140.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam, 01(01)*, 18.

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1)*, 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TRANSACTION SECURITY* YANG DI DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KELURAHAN ASAM KUMBANG

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 25 tahun 34 – 45 tahun

26 – 35 tahun 45 tahun

keatas

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

Pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* yang di Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Tujuan dalam membeli					
1.	<i>Saya melakukan belanja di Marketplace Tokopedia karena adanya kebutuhan</i>					
2.	<i>Saya melakukan belanja di Marketplace Tokopedia sesuai dengan keinginan yang saya harapkan</i>					
	Pemrosesan Informasi					
3.	Saya memutuskan untuk <i>belanja di Marketplace Tokopedia</i> setelah membandingkan dengan Marketplace yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang Marketplace Tokopedia sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk berbelanja di Marketplace Tokopedia tersebut.					
	Kemantapan					
5.	Berbelanja di Marketplace Tokopedia sudah aman dan terpercaya					
6.	<i>Saya terbiasa untuk melakukan belanja di Marketplace Tokopedia</i>					
	Memberikan rekomendasi					
7.	<i>Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan belanja online di Marketplace Tokopedia</i>					
8.	<i>Saya belanja di Marketplace Tokopedia karna adanya bujukan orang lain</i>					

Melakukan pembelian ulang						
9.	<i>Saya akan berbelanja online kembali dengan menggunakan Marketplace Tokopedia</i>					
10.	Saya melakukan transaksi untuk berbelanja online di Marketplace Tokopedia lebih dari satu kali.					
No	PERNYATAAN CITRA MEREK	Penilaian				
	<i>Corporate Image (citra pembuat)</i>	5	4	3	2	1
1.	Marketplace Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam hal toko online					
2.	Marketplace Tokopedia merupakan toko online yang telah dikenal secara global.					
	<i>User Image (citra pemakai)</i>					
3.	Saya merasa bangga menggunakan Marketplace Tokopedia sebagai layanan transaksi online.					
4.	Saya merasa aman menggunakan Marketplace Tokopedia ketika melakukan pembelian barang.					
	<i>Product Image (citra produk)</i>					
5.	Kualitas jasa transaksi online Marketplace Tokopedia telah sesuai dengan yang diharapkan.					
6.	Marketplace Tokopedia memberikan kenyamanan dan keamanan dari proses order barang hingga sampai ketangan pembeli					
No	PERNYATAAN TRANSACTION SECURITY	Penilaian				
	<i>Autentikasi</i>	5	4	3	2	1
1.	Marketplace Tokopedia mempunyai sistem transaksi yang profesional dalam melayani pelanggan					
2.	Marketplace Tokopedia menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan.					
	<i>Integritas</i>					
3.	Saya merasa bahwa Marketplace Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					

4.	Saya percaya bahwa Marketplace Tokopedia memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
	Non-repudiation					
5.	Saya merasa aman ketika saya melakukan transaksi dan harus mengirimkan informasi pribadi ke Marketplace Tokopedia, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga.					
6.	Saya merasa aman dan yakin saat melakukan transaksi pada Marketplace Tokopedia, data pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.					
	Privasi					
7.	Saya merasa Marketplace Tokopedia akan melakukan perlindungan data terhadap informasi pribadi para pelanggannya					
8.	Marketplace Tokopedia bekerjasama dengan perusahaan asuransi untuk menjamin potensi kerusakan atau kehilangan atas barang yang dibeli pelanggan.					

Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variabel Penelitian

Tabulasi *Brand Image (X1)*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>						Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	4	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	5	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	5	5	4	4	5	27
25	5	5	4	5	5	5	29
26	3	3	4	4	3	4	21
27	5	5	5	5	5	4	29
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	4	5	29

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>						Total
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	5	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	5	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>						Total
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	5	5	26
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	4	4	5	5	5	28
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	5	5	26
92	5	5	4	5	5	5	29
93	4	4	4	5	5	5	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	5	5	26
100	5	5	4	5	5	5	29

Tabulasi
Transaction Security

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Transaction Security</i>								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	4	4	5	5	4	5	36
6	4	5	4	4	4	5	4	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	5	5	5	5	5	5	39
9	5	5	5	5	5	4	4	4	37
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	4	5	5	4	4	4	5	5	36
12	3	2	3	3	1	3	2	3	20
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	5	5	5	5	4	4	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	5	5	4	4	4	4	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	4	5	5	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	5	4	4	5	5	5	37
22	5	5	5	5	5	5	5	4	39
23	4	5	4	5	5	4	4	5	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	5	5	5	5	5	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	3	4	4	4	5	4	5	33

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Transaction Security</i>								Total
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	5	5	5	4	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	4	4	5	38
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	5	4	4	5	4	34

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Transaction Security</i>								Total
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	5	5	5	4	5	5	4	37
81	4	4	5	4	5	5	5	5	37
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	4	4	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Tabulasi
Keputusan Pembelian**

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
20	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
23	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
24	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
25	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
26	4	5	1	4	5	4	2	3	4	4	36
27	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
47	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	39
50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
83	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
92	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
93	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
100	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Data

(X₁)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,058	,293	,125	,394*	,169	,481**
	Sig. (2-tailed)		,759	,116	,512	,031	,372	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,058	1	-,105	,754**	,318	,292	,628**
	Sig. (2-tailed)	,759		,580	,000	,087	,117	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,293	-,105	1	,273	-,086	,291	,516**
	Sig. (2-tailed)	,116	,580		,144	,650	,119	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,125	,754**	,273	1	,105	,403*	,757**
	Sig. (2-tailed)	,512	,000	,144		,579	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,394*	,318	-,086	,105	1	,510**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,031	,087	,650	,579		,004	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	,169	,292	,291	,403*	,510**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,372	,117	,119	,027	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1	Pearson Correlation	,481**	,628**	,516**	,757**	,539**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,004	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X₂)**Correlations**

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2
x2.1 Pearson Correlation	1	,453*	,012	,114	,273	,305	,075	,040	,455*
Sig. (2-tailed)		,012	,951	,550	,144	,101	,696	,833	,011
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.2 Pearson Correlation	,453*	1	-,003	,070	,258	,249	,177	-,011	,412*
Sig. (2-tailed)	,012		,987	,713	,169	,184	,349	,956	,024
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.3 Pearson Correlation	,012	-,003	1	,815**	,429*	,089	-,202	-,211	,452*
Sig. (2-tailed)	,951	,987		,000	,018	,639	,285	,263	,012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.4 Pearson Correlation	,114	,070	,815**	1	,612**	,261	-,055	-,067	,621**
Sig. (2-tailed)	,550	,713	,000		,000	,164	,773	,726	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.5 Pearson Correlation	,273	,258	,429*	,612**	1	,632**	,283	,267	,811**
Sig. (2-tailed)	,144	,169	,018	,000		,000	,130	,153	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.6 Pearson Correlation	,305	,249	,089	,261	,632**	1	,724**	,635**	,828**
Sig. (2-tailed)	,101	,184	,639	,164	,000		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.7 Pearson Correlation	,075	,177	-,202	-,055	,283	,724**	1	,759**	,582**
Sig. (2-tailed)	,696	,349	,285	,773	,130	,000		,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.8 Pearson Correlation	,040	-,011	-,211	-,067	,267	,635**	,759**	1	,515**
Sig. (2-tailed)	,833	,956	,263	,726	,153	,000	,000		,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2 Pearson Correlation	,455*	,412*	,452*	,621**	,811**	,828**	,582**	,515**	1
Sig. (2-tailed)	,011	,024	,012	,000	,000	,000	,001	,004	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	y
y1.1 Pearson Correlation	1	,121	,079	,096	,098	1,000**	,098	,096	-,055	,754**	,566**
Sig. (2-tailed)		,523	,676	,616	,607	,000	,607	,616	,771	,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2 Pearson Correlation	,121	1	,143	,152	,308	,121	,308	,152	,375*	,181	,480**
Sig. (2-tailed)	,523		,450	,423	,098	,523	,098	,423	,041	,338	,007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3 Pearson Correlation	,079	,143	1	,318	,205	,079	,205	,318	,393*	,000	,415*
Sig. (2-tailed)	,676	,450		,087	,277	,676	,277	,087	,032	1,000	,023
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4 Pearson Correlation	,096	,152	,318	1	,635**	,096	,635**	1,000**	,305	,084	,737**
Sig. (2-tailed)	,616	,423	,087		,000	,616	,000	,000	,101	,660	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.5 Pearson Correlation	,098	,308	,205	,635**	1	,098	1,000**	,635**	,040	,162	,722**
Sig. (2-tailed)	,607	,098	,277	,000		,607	,000	,000	,833	,392	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.6 Pearson Correlation	1,000**	,121	,079	,096	,098	1	,098	,096	-,055	,754**	,566**
Sig. (2-tailed)	,000	,523	,676	,616	,607		,607	,616	,771	,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.7 Pearson Correlation	,098	,308	,205	,635**	1,000**	,098	1	,635**	,040	,162	,722**
Sig. (2-tailed)	,607	,098	,277	,000	,000	,607		,000	,833	,392	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.8 Pearson Correlation	,096	,152	,318	1,000**	,635**	,096	,635**	1	,305	,084	,737**
Sig. (2-tailed)	,616	,423	,087	,000	,000	,616	,000		,101	,660	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.9 Pearson Correlation	-,055	,375*	,393*	,305	,040	-,055	,040	,305	1	,000	,381*
Sig. (2-tailed)	,771	,041	,032	,101	,833	,771	,833	,101		1,000	,038
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.10 Pearson Correlation	,754**	,181	,000	,084	,162	,754**	,162	,084	,000	1	,554**
Sig. (2-tailed)	,000	,338	1,000	,660	,392	,000	,392	,660	1,000		,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y Pearson Correlation	,566**	,480**	,415*	,737**	,722**	,566**	,722**	,737**	,381*	,554**	1
Sig. (2-tailed)	,001	,007	,023	,000	,000	,001	,000	,000	,038	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA**(X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	6

(X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	8

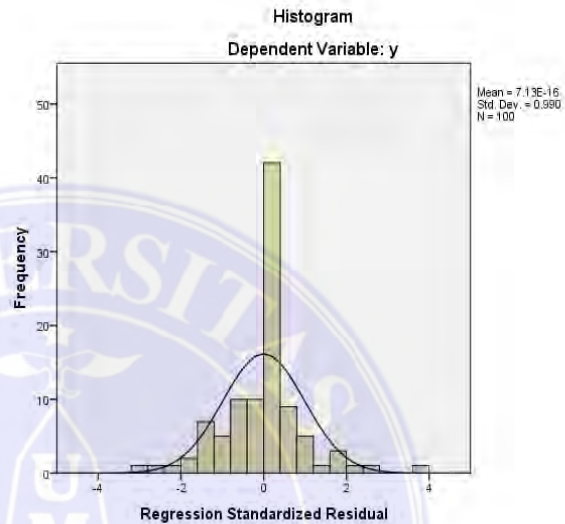
(Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	10

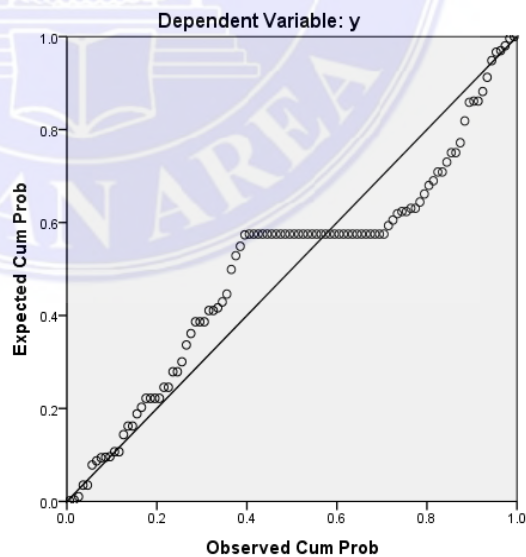
Lampiran 4. Hasil Olahan Data SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

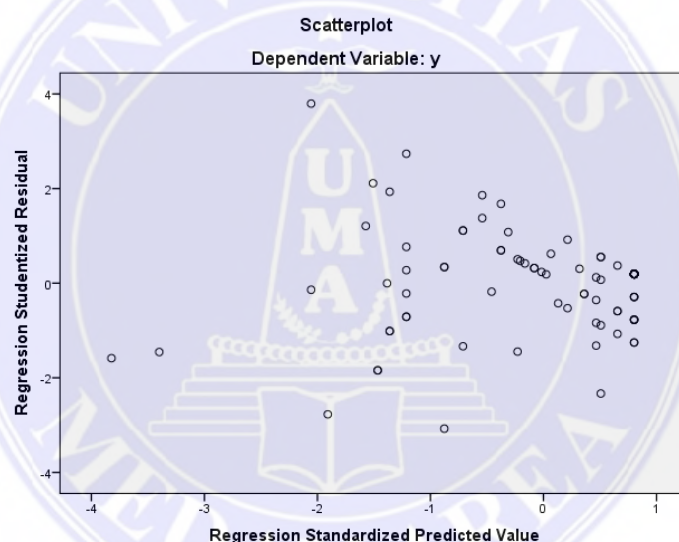


b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.704	3.230		2.694	.008		
x1	.860	.093	.606	9.290	.000	.958	1.043
x2	.377	.065	.379	5.814	.000	.958	1.043

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.704	3.230		2.694	.008		
x1	.860	.093	.606	9.290	.000	.958	1.043
x2	.377	.065	.379	5.814	.000	.958	1.043

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.704	3.230		2.694	.008		
x1	.860	.093	.606	9.290	.000	.958	1.043
x2	.377	.065	.379	5.814	.000	.958	1.043

a. Dependent Variable: y

4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.605	.596	2.09334	1.939

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1351 / FEB / 01.1/ III /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

19 Maret 2024

Kepada Yth,
Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : SURI DEA SAFITRI
NPM : 208320157
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Brand Image* dan *Transaction Security* yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Study pada Customer Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 6. Surat Selesai Riset



**EMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDANSELAYANG
KELURAHAN ASAM KUMBANG**

Jalan SD INPRES MEDAN, Kode Pos 20133
Website: medanselayang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 071 / 143 / ASKUM / VII / 2024

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : REYZA FAHLEVY LUBIS, SE, M.AP
NIP : 198508022010011014
Jabatan : Lurah Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang

Sesuai Surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 1351/FEB/01.1/2024 Tanggal 19 Maret 2024 perihal Izin Research / Survey, dengan ini menerangkan mahasiswa berikut :

Nama : SURI DEA SAFITRI
NPM : 208320157
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Sudah melakukan Riset di Kelurahan Asam Kumbang Selama 2 (dua) Bulan untuk memperoleh data penyusunan Skripsi yang berjudul " Pengaruh Brand Image dan Transaction Security yang dirasakan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi pada Customer Tokopedia di Kelurahan Asam Kumbang) ".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 29 Juli 2024

