PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK IQOS DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : M. Khalik Dansoka Sitorus
NPM : 2205160491
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: MOHD KHALIK DANSOKA SITORUS**
NPM	**: 2205160491**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK IQOS DI KOTA MEDAN**
Dinyatakan	**: (A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

Tim Penguji

Penguji I	**Penguji II**
Assoc. Prof. NEL ARIANTY, SE., M.M.	**MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.**

Pembimbing

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua	**Sekretaris**
Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.	**Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	MOHD KHALIK DANSOKA SITORUS
N.P.M	:	**2205160491**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK IQOS DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
AGUS SANI, S.E., M.Sc.	**Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Mohd Khalik Dansoka Sitorus
NPM : 2205160491
Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Marketplace* Tokopedia dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Iqos Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Menyesuaikan fenomena masalah		
Bab 2	Landasan Teori & kerangka konsep sudah sesuai		
Bab 3	Populasi dan Sampel disesuaikan		
Bab 4	Perbaiki Pembahasan		
Bab 5	Tambahan Saran		
Daftar Pustaka	Mendeley Cite		
ersetujuan idang Meja ijau	Acc Sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Mohd Khalik Dansoka Sitorus**
N.P.M : **2205160491**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul " **Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Marketplace* Tokopedia Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Iqos Di Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Mohd Khalik Dansoka Sitorus

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK IQOS DI KOTA MEDAN

M. Khalik Dansoka Sitorus
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
khalikdansokasitorus@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *Marketplace* Tokopedia dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada konsumen IQOS Di Kota Medan. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni *partial least square – structural equestion model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan. *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan. *Consumer trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan. *Consumer trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*, *Consumer Trust*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH THE TOKOPEDIA MARKETPLACE WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE FOR IQOS PRODUCTS IN MEDAN CITY

M. Khalik Dansoka Sitorus
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
khalikdansokasitorus@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand image and online customer reviews on purchase decisions through the Tokopedia marketplace, with consumer trust as an intervening variable among IQOS consumers in Medan City, both directly and indirectly. This research employs a quantitative approach and statistical analysis using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which is intended to perform path analysis with latent variables. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on the purchase decisions of IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City. Online customer reviews also have a positive and significant effect on the purchase decisions of IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City. Consumer trust has a positive and significant effect on the purchase decisions of IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on consumer trust among IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City. Online customer reviews also have a positive and significant effect on consumer trust among IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City. Consumer trust mediates the effect of brand image on purchase decisions of IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City. Additionally, consumer trust mediates the effect of online customer reviews on purchase decisions of IQOS consumers on the Tokopedia marketplace in Medan City.

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision, Consumer Trust

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Marketplace* Tokopedia Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Iqos Di Kota Medan**". sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm. Deskarnado Sitorus, S.E dan Ibunda Masdewita, S.E yang telah dengan penuh kasih sayang mengasuh, membimbing, dan membesarkan penulis sejak kecil, serta senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tanpa keikhlasan, pengorbanan, dan cinta tulus dari keduanya, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution., S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Ibu Susi Handayani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah dengan sabar membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini, sehingga penulis dapat mencapai tahap penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan.
11. Segenap pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu dan mempermudah berbagai proses administrasi serta mendukung kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas pelayanan, kerja sama, dan bantuan yang telah diberikan dengan tulus.

12. Kepada sahabat seperjuangan yang saling memotivasi dan memberikan semangat dalam penulisan proposal ini.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, April 2026

Penulis,

M.KHALIK DANSOKA SITORUS

NPM : 2205160491

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4. Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 13
BAB 2 KAJIAN TEORITIS **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Purchase Decision* 15
2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision* 15
2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat *Purchase Decision* 16
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision* 18
2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision* 20
2.1.2 *Customer Trust* 22
2.1.2.1 Pengertian *Customer Trust* 22
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Customer Trust* 23
2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Customer Trust* 26
2.1.2.4 Indikator *Customer Trust* 27
2.1.3 *Brand Image* 28
2.1.3.1 Pengertian *Brand Image* 28
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image* 29
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 31
2.1.3.4 Indikator *Brand Image* 33
2.1.4 *Online Customer Review* 35

2.1.4.1 Pengertian *Online Customer Review* 35
2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Online Customer Review* 36
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review* 37
2.1.4.4 Indikator *Online Customer Review* 39
2.2 Kerangka Konseptual 41
2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* 41
2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* 41
2.2.3 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* 42
2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Trust* 43
2.2.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Consumer Trust* 44
2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* 45
2.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* 46
2.3 Hipotesis 47
BAB 3 METODE PENELITIAN 49
3.1 Jenis Penelitian 49
3.2 Definisi Operasional Variabel 49
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 50
3.3.1 Tempat Penelitian 50
3.3.2 Waktu Penelitian 51
3.4 Populasi dan Sampel 52
3.4.1 Populasi 52
3.4.2 Sampel 52
3.5 Teknik Pengumpulan Data 53
3.6 Teknik Analisis Data 54
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif 54
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif 54
3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis)* 54
3.6.4 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) 55
3.6.5 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 56
3.6.5.1 *Construct reliability and validity* 56

3.6.5.2 *Discriminant Validity* 57
3.6.6 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 57
3.6.6.1 *R-Square* 57
3.6.6.2 *F-Square* 58
3.6.6.3 Pengujian Hipotesis 58
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Hasil Penelitian 60
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 60
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden 60
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4.1.2.2 Berdasarkan Usia 61
4.1.2.2 Berdasarkan Pendapatan 62
4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision* (Y) 63
4.1.3.2 Variabel *Customer Trust (Z)* 65
4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X1) 66
4.1.3.4 Variabel *Online Customer Review* (X2*)* 68
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 69
4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity* 69
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (*Inner Model*) ... 77
4.2.2.1 *R- Square* 77
4.2.2.2 *F-Square* 78
4.2.2.3 *Dirrect Effect* 80
4.2.2.4 *Indirrect Effect* 82
4.2.2.4 Total *Effect* 83
4.3 Pembahasan 85
4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* 85
4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* 86
4.3.3 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision* 87
4.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Trust* 88
4.3.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Consumer Trust* 89
4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* 90

4.3.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* 91
BAB 5 PENUTUP 93
5.1 Kesimpulan 93
5.2 Saran 94
5.3 Keterbatasan Penelitian 95
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset *Brand Image* 6
Tabel 1.2 Pra Riset *Online Customer Review* 7
Tabel 1.3 Pra Riset *Consumer Trust* 7
Tabel 1.4 Pra Riset *Purchase Decision* 8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 49
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian 50
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert 52
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan 62
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y) 63
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel *Customer Trust* (Z) 65
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X1) 66
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel *Online Customer Review* (X2*)* 68
Tabel 4.8 *Convergent Validity Purchase Decision* (Y) 70
Tabel 4.9 *Convergent Validity Customer Trust* (Z) 71
Tabel 4.10 *Convergent Validity Brand Image* (X1) 71
Tabel 4.11 *Convergent Validity Online Customer Review* (X2) 72
Tabel 4.12 Hasil *Composite Reliability* 72
Tabel 4.13 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) 73
Tabel 4.14 Hasil *Discriminant Validity* 75
Tabel 4.15 Uji *Fornell-Larcker* 76
Tabel 4.16 *R-Square* 77
Tabel 4.17 *F-Square* 79
Tabel 4.18 *Dirrect Effect* 81
Tabel 4.19 *Indirrect Effect* 82
Tabel 4.20 Total *Effect* 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2015–2025 3
Gambar 1.2 *Online Customer Review* 5
Gambar 1.3 *Online Customer Review* 6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 46
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow 51
Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model* 70
Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping* 80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

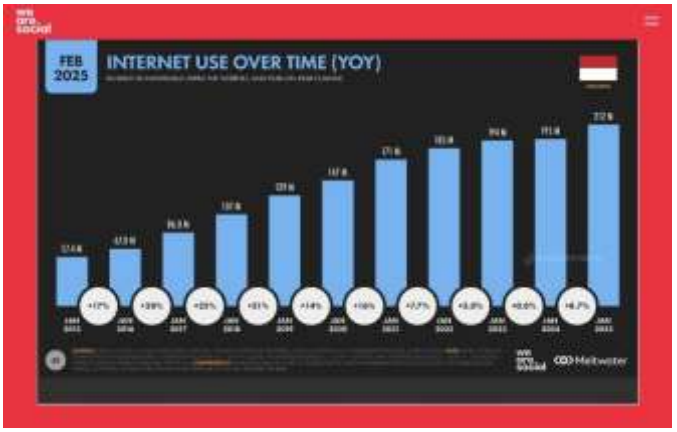
Dunia bisnis modern mengalami berbagai perubahan dan perkembangan yang sangat pesat pada era globalisasi saat ini. Perubahan tersebut terlihat dari transformasi pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, serta perkembangan gaya hidup yang semakin digital. Perkembangan teknologi informasi khususnya internet memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas bisnis dan pemasaran (Agustina & Purba, 2025). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam melakukan aktivitas perdagangan dan transaksi bisnis secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk serta cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian (Alwadiah et al., 2025).

Perkembangan internet yang semakin pesat membuka peluang pasar yang sangat besar bagi pelaku usaha, khususnya pada sektor perdagangan digital atau *e-commerce*. Saat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran produk untuk memperoleh keuntungan melalui aktivitas jual beli secara daring. Berbagai platform digital dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi (Aman et al., 2025). *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet yang memungkinkan transaksi bisnis berlangsung secara efisien dan tanpa batas geografis (Ambarita & Siagian, 2024).

Kehadiran *marketplace*, *e-commerce*, dan toko daring memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen

tidak lagi harus menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja secara langsung di toko fisik karena seluruh proses pembelian dapat dilakukan secara daring hanya dengan menggunakan perangkat digital dan koneksi internet. Tingginya tingkat literasi digital masyarakat turut mendorong pertumbuhan berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia (Amini & Auliya, 2025). Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai platform perdagangan digital seperti JD.ID, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.com, OLX, GrabMart, GoMart, dan *TikTok Shop* yang menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Peningkatan penggunaan internet secara global mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara signifikan (Ansir et al., 2025).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Tagar.co (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari 212 juta pengguna pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya dalam mendukung aktivitas ekonomi digital (Tagar, 2025).



Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2015–2025

Sumber: Tagar.co (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total pengguna mencapai sekitar 212 juta jiwa. Sebagian besar pengguna internet memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas ekonomi seperti mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian secara daring. Menurut (Bank Indonesia, 2025), peningkatan jumlah pengguna internet memiliki hubungan yang erat dengan meningkatnya aktivitas transaksi pada sektor *e-commerce*.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dari Januari hingga November 2025 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data Bank Indonesia per Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai sekitar Rp44,4 triliun, meningkat sebesar 6,4% secara tahunan (*year on year*) dan tumbuh sebesar 2,32% secara bulanan (*month to month*). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan *purchase decision* melalui platform digital dibandingkan dengan metode pembelian konvensional. Menurut (Aprileny

& Apri, 2025), perubahan perilaku konsumen dalam era digital menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online.

Pemahaman terhadap *purchase decision* konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Nasution, 2023). *Purchase decision* merupakan tahap dalam proses pembelian ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Ardiyanti et al., 2025). *Purchase decision* merupakan fase dalam proses pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian, di mana konsumen memutuskan produk yang akan dipilih berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Boangmanalu & Lubis, 2025).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap produk maupun merek tertentu (Nasution et al., 2024). Dalam konteks transaksi digital, *consumer trust* menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi janji dan memberikan produk sesuai dengan harapan (Cahya et al., 2025). *Consumer trust* merupakan kesiapan individu untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Fadillah & Hastuti, 2025).

Dalam era digital saat ini, pembentukan *consumer trust* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti *brand image* dan *online customer review*. *Brand image* merupakan persepsi

konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Fadini et al., 2025). *Brand image* merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka (Harahap et al., 2024).

Selain *brand image*, faktor lain yang turut memengaruhi *consumer trust* adalah *online customer review*. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Harahap et al., 2024). *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya (Hasibuan et al., 2025). Berikut merupakan *online customer review* pada produk *IQOS*:



Gambar 1.2

Online Customer Review

Berdasarkan ulasan konsumen pada platform Tokopedia, pembeli menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk IQOS yang diterima. Konsumen menyatakan bahwa barang yang dikirim berada dalam kondisi rusak dan diduga

tidak melalui proses pengecekan terlebih dahulu oleh penjual sebelum dilakukan pengiriman.



Gambar 1.3

Online Customer Review

Berdasarkan ulasan konsumen pada platform Tokopedia, terlihat bahwa pembeli merasa tidak puas terhadap pengalaman transaksi yang dilakukan. Konsumen menyampaikan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan adanya kesalahan dalam proses pengemasan atau pengiriman oleh pihak penjual sehingga menimbulkan kekecewaan bagi pembeli.

IQOS merupakan merek produk tembakau alternatif asal Swiss yang dikembangkan oleh Philip Morris International (PMI) dan didistribusikan di Indonesia oleh PT HM Sampoerna Tbk. Produk dengan teknologi *heated tobacco system* ini mulai dikembangkan pada tahun 2008, diluncurkan pertama kali di Jepang dan Italia pada tahun 2014, dan resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Saat ini, *IQOS* tersedia melalui *IQOS Store*, *IQOS Corner* di berbagai pusat perbelanjaan di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali, serta melalui platform *e-commerce* resmi. Berdasarkan laporan keuangan Philip Morris International Inc., penjualan rokok PT HM Sampoerna Tbk pada semester I tahun 2025 tercatat sebanyak 39,3 miliar batang, menurun 1,5% secara *year on year* (*yoy*)

dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Namun, penjualan produk *IQOS* justru mengalami pertumbuhan positif sebesar 34,3% hingga 30 Juni 2025. Kondisi ini sejalan dengan penurunan industri rokok nasional yang mencatat volume penjualan sebesar 126,5 miliar batang atau turun 4,3% *yoy* (Kontan.co.id).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada 30 Konsumen IQOS Di Kota Medan, dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pra Riset *Brand Image*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui bahwa IQOS merupakan merek produk tembakau alternatif yang memiliki citra modern di kalangan konsumen.	26.7%	73.3%
2	Citra merek IQOS yang dikenal secara global membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	36.7%	63.3%
3	Reputasi merek IQOS mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut di Tokopedia.	40%	60%

Sumber: Data Primer Kuisioner (2026)

Berdasarkan hasil pra riset mengenai *brand image*, mayoritas responden menunjukkan persepsi yang kurang positif terhadap merek IQOS. Sebagian besar responden mengaku belum sepenuhnya mengetahui bahwa IQOS merupakan produk tembakau alternatif dengan citra *modern*, menunjukkan bahwa *brand awareness* masih rendah. Selain itu, pengaruh citra global IQOS terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian terlihat terbatas, dan reputasi merek hanya memengaruhi sebagian kecil responden dalam keputusan pembelian mereka di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, *brand image* IQOS belum sepenuhnya berhasil menarik minat dan membangun *consumer trust* secara optimal.

Tabel 1.2

Pra Riset *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya membaca ulasan pelanggan lain di Tokopedia sebelum membeli produk IQOS.	33.3%	66.7%
2	Rating dan jumlah bintang pada produk IQOS di Tokopedia mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	36.7%	63.3%
3	Ulasan negatif dari pelanggan lain membuat saya ragu untuk membeli produk IQOS di Tokopedia.	44.8%	55.2%

Sumber: Data Primer Kuisioner (2026)

Berdasarkan hasil pra riset mengenai *online customer review*, sebagian besar responden menunjukkan ketidakaktifan dalam memanfaatkan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk IQOS di Tokopedia. Hanya sebagian kecil yang memperhatikan rating dan jumlah bintang sebagai pertimbangan, sementara pengaruh ulasan negatif terhadap keraguan membeli juga terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* saat ini belum menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen IQOS, sehingga potensi testimoni dan ulasan pelanggan untuk membangun *consumer trust* dan mendorong *purchase decision* belum maksimal.

Tabel 1.3

Pra Riset *Consumer Trust*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya percaya bahwa produk IQOS yang dijual di Tokopedia merupakan produk yang asli.	33.3%	66.7%
2	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian produk IQOS melalui Tokopedia.	30%	70%
3	Saya percaya penjual produk IQOS di Tokopedia akan bertanggung jawab jika terjadi masalah pada produk yang dibeli.	26.7%	73.3%

Sumber: Data Primer Kuisioner (2026)

Berdasarkan hasil pra riset mengenai *consumer trust*, sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap produk IQOS

dan penjual di Tokopedia. Hanya sebagian kecil yang yakin bahwa produk yang dibeli adalah asli, merasa aman saat bertransaksi, atau percaya bahwa penjual akan bertanggung jawab jika terjadi masalah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *consumer trust* terhadap produk IQOS di platform Tokopedia masih lemah, sehingga dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan *purchase decision* dan loyalitas konsumen.

Tabel 1.4

Pra Riset *Purchase Decision*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memutuskan membeli produk IQOS di Tokopedia setelah mempertimbangkan informasi produk yang tersedia .	33.3%	66.7%
2	Saya merasa yakin melakukan pembelian produk IQOS di Tokopedia setelah membandingkan dengan produk sejenis di *marketplace* lain.	36.7%	63.3%
3	Saya bersedia melakukan pembelian produk IQOS di Tokopedia apabila informasi produk dan penjual dianggap terpercaya.	33.3%	66.7%

Sumber: Data Primer Kuisioner (2026)

Berdasarkan hasil pra riset mengenai *purchase decision*, mayoritas responden cenderung ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk IQOS di Tokopedia. Hanya sebagian kecil yang merasa yakin setelah mempertimbangkan informasi produk, membandingkan dengan produk sejenis, atau merasa percaya terhadap penjual dan informasi yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap IQOS masih rendah, yang dapat menjadi tantangan bagi upaya peningkatan penjualan dan *consumer trust* di *platform e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan permasalahan di atas, perlu dilakukan analisis secara komprehensif guna mengetahui pengaruh *brand image*

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Marketplace* Tokopedia Dengan *Consumer trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen IQOS Di Kota Medan".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* produk IQOS di Tokopedia masih tergolong rendah, yang ditunjukkan oleh kurangnya pemahaman konsumen mengenai citra modern dan global dari produk tersebut serta masih rendahnya ketertarikan konsumen untuk membeli berdasarkan reputasi merek.
2. *Online customer review* terhadap produk IQOS di Tokopedia belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh konsumen, di mana sebagian besar konsumen belum menjadikan ulasan, rating, dan testimoni sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
3. *Consumer trust* terhadap produk IQOS dan penjual di Tokopedia masih belum terbentuk secara optimal, yang tercermin dari rendahnya kepercayaan terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, serta tanggung jawab penjual.
4. *Purchase decision* konsumen terhadap produk IQOS di Tokopedia masih tergolong rendah, yang ditunjukkan oleh adanya keraguan konsumen dalam mempertimbangkan informasi produk, membandingkan dengan produk lain, serta kepercayaan terhadap penjual dan informasi yang tersedia.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan fokus pada tujuan penelitian. Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan kemudahan transaksi. Namun, dalam penelitian ini pembahasan hanya dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu *brand image*, *online customer review*, dan *consumer trust* yang diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga membatasi penggunaan variabel *consumer trust* sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Batasan lainnya dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang difokuskan pada konsumen produk IQOS yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *consumer trust* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan?

4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *consumer trust* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* pada pembelian produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Medan?
7. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* pada pembelian produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumer trust* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *consumer trust* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia pada konsumen di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* pada pembelian produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* pada pembelian produk IQOS melalui *marketplace* Tokopedia di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *online customer review*, *consumer trust*, dan *purchase decision* dalam konteks pemasaran digital melalui *marketplace*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan atau penjual produk IQOS yang memasarkan produknya melalui *marketplace* Tokopedia, sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *brand image*, pengelolaan *online customer review*, serta membangun *consumer trust* guna meningkatkan *purchase decision* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

BAB 2

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa (Pratiwi et al., 2022). Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka, seperti harga, kualitas, merek, serta kebutuhan dan preferensi pribadi (Zenita & Restuti, 2024).

Purchase decision merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. *Purchase decision* merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemprosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Widyawulansari et al., 2025). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Toji & Sukati, 2024).

Purchase decision merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Sitepu et al., 2022). *Purchase decision* adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Saputra et al., 2025).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat *Purchase Decision*

Tujuan dan manfaat *purchase decision* sangat penting bagi baik konsumen maupun perusahaan (Wulandari & Mulyanto, 2021). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan dari *purchase decision*:

1. Memenuhi Kebutuhan atau Keinginan Konsumen

   Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen membeli produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang dapat membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari atau memberikan kepuasan emosional.

2. Mencapai Kepuasan Konsumen

   Setelah mengambil keputusan pembelian, konsumen berharap dapat memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Keputusan pembelian bertujuan untuk memberikan kepuasan yang lebih besar setelah konsumen merasakan nilai atau manfaat dari produk tersebut.

3. Meningkatkan Pengalaman Konsumen

   Keputusan pembelian juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Pengalaman yang baik dapat mendorong loyalitas konsumen dan rekomendasi terhadap merek atau produk yang mereka beli.

4. Menentukan Kesesuaian dengan Budget

   Tujuan keputusan pembelian adalah agar konsumen dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Sedangkan menurut (Zuhdi et al., 2025) manfaat *purchase decision* antara lain:

1. Memperoleh Produk yang Dibutuhkan

   Keputusan pembelian memberikan manfaat kepada konsumen karena mereka dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, yang dapat memberikan manfaat fungsional atau emosional.

2. Kepuasan Pribadi

   Dengan membuat keputusan yang tepat, konsumen merasakan kepuasan baik dari segi kualitas maupun harga produk yang mereka pilih. Kepuasan ini memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk serupa di masa depan.

3. Pengalaman Belanja yang Positif

   Pengalaman yang memuaskan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dan meningkatkan kesenangan berbelanja.

Purchase decision adalah proses yang sangat penting, bagi konsumen, keputusan ini membantu mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sementara bagi perusahaan, keputusan pembelian membantu mereka mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* sangat beragam dan dapat berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2021) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, yaitu:

1. *Social Proof*

   Pengaruh sosial dari orang lain, seperti ulasan, testimoni, rekomendasi dari teman atau influencer, dan jumlah pembelian yang tinggi, dapat mempengaruhi keyakinan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika banyak orang menunjukkan kepuasan atau menggunakan produk yang sama, individu cenderung merasa lebih yakin untuk mengikuti jejak mereka.

2. *Brand Image*

   Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi dalam kualitas produk, serta komunikasi yang jelas dan positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Brand image yang kuat juga dapat menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

3. *Customer Trust*

   Kepercayaan pelanggan terhadap produk, penjual, dan platform sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian. Kepercayaan ini

dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, keamanan transaksi, transparansi, serta reputasi yang baik dari pihak penjual atau platform.

4. Harga

   Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Diskon, promo, atau penawaran harga yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk.

Menurut (Zuhdi et al., 2025) terdapat faktor yang berada diantara *purchase decision* dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1. Konten dan Influencer

   TikTok sangat bergantung pada influencer atau content creator yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau creator yang mereka ikuti dan percayai. Produk yang dipromosikan oleh influencer terkenal, atau yang terlihat dalam video viral, lebih cenderung menarik perhatian dan memicu keputusan pembelian.

2. Visualisasi Produk dalam Video

   TikTok merupakan platform berbasis video, jadi bagaimana produk dipresentasikan dalam video sangat berpengaruh. Video yang kreatif, menarik, dan informatif tentang produk dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Misalnya, unboxing produk, tutorial penggunaan, atau testimoni dalam bentuk video yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pemasaran yang Bersifat Interaktif

   Fitur *live streaming* TikTok Shop memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran khusus secara real-time. Penawaran eksklusif atau diskon yang diberikan selama sesi live streaming dapat mendorong pembelian instan.

4. Promo dan Diskon

   Penawaran menarik, seperti diskon atau flash sale, sering kali digunakan untuk menarik pembeli. Di TikTok, penjual dapat memberikan promo khusus selama live streaming atau menawarkan diskon terbatas yang dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2021) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Produk Pilihan

   Produk pilihan adalah hasil dari keputusan pembelian (*purchase decision*) yang diambil oleh konsumen. Produk yang dipilih merupakan sesuatu yang diperoleh melalui pertukaran antara konsumen dan penjual.

2. Merek Pilihan

   Merek pilihan mengacu pada merek yang dipilih oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Merek ini adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

3. Penentuan Saat Pembelian

   Penentuan saat pembelian merujuk pada keputusan akhir yang diambil konsumen setelah mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia. Proses ini adalah langkah terakhir dalam siklus keputusan pembelian, yang melibatkan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

4. Situasi Saat Pembelian

   Situasi saat pembelian mengacu pada kondisi atau faktor eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Pembeli sering kali menghadapi banyak keputusan yang harus dibuat, baik terkait dengan jenis produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, atau cara pembelian itu dilakukan.

Menurut (Zuhdi et al., 2025) menyatakan bahwa indikator *Purchase decision* adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 *Customer Trust*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Trust*

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan *customer trust*, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan, Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain (Zenita & Restuti, 2024). *Customer trust* merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. *Customer trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Wijaya et al., 2024).

Customer trust adalah keyakinan atau rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau produk yang mereka pilih. Kepercayaan ini terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang diberikan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, dan bertindak dengan integritas dalam berbisnis. Kepercayaan pelanggan sangat penting karena dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan kemungkinan pembelian ulang (Toji & Sukati, 2024).

Customer trust adalah keyakinan pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut akan bertindak dengan cara yang tidak merugikan kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini tercipta ketika perusahaan dapat menunjukkan komitmen dan integritas dalam setiap tindakannya, serta dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan kewajibannya (Sitanggang et al., 2025).

Customer trust sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa perusahaan akan melakukan apa yang telah dijanjikan dan tidak akan mengecewakan mereka. Mereka menekankan bahwa trust dalam hubungan pelanggan-perusahaan dibangun melalui komunikasi yang terbuka, saling menghormati, dan komitmen terhadap kualitas dan layanan (Siregar & Lubis, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara yang dapat dipercaya dan konsisten, serta bertindak untuk kepentingan pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Customer Trust*

Customer trust memiliki tujuan dan manfaat yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun pelanggan itu sendiri (Octaviani, 2025). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *customer trust*:

1. Membangun Hubungan Jangka Panjang

   Tujuan utama dari membangun customer trust adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pembelian berulang kali serta tetap loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

   Dengan adanya kepercayaan, pelanggan akan merasa lebih puas karena mereka yakin bahwa perusahaan akan selalu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

3. Memperkuat Citra dan Reputasi Merek

   Kepercayaan dari pelanggan dapat memperkuat citra dan reputasi merek di pasar. Merek yang dipercaya oleh pelanggan akan lebih mudah dikenal dan dihargai oleh masyarakat luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

4. Meningkatkan Nilai Jangka Panjang

   Customer trust membantu perusahaan meningkatkan nilai jangka panjang mereka. Dengan memiliki pelanggan yang percaya, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih dalam hal pembelian berulang, word-of-mouth positif, dan loyalitas yang stabil.

5. Mengurangi Risiko Persaingan

   Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing. Dengan demikian, customer trust dapat membantu perusahaan mengurangi dampak persaingan yang ketat di pasar.

Sedangkan menurut (Mursyidah et al., 2025) manfaat *customer trust* antara lain:

1. Loyalitas Pelanggan yang Lebih Tinggi

   Pelanggan yang mempercayai merek atau perusahaan cenderung lebih loyal. Mereka tidak hanya melakukan pembelian lebih sering, tetapi juga lebih mungkin untuk bertahan dengan merek tersebut meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Hal ini berdampak pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan perusahaan.

2. Peningkatan Penjualan

   Dengan adanya kepercayaan, pelanggan lebih cenderung membeli produk atau layanan tambahan atau bahkan melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan margin keuntungan.

3. *Word-of-Mouth* Positif

   Pelanggan yang mempercayai perusahaan atau merek akan lebih suka merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan dan menarik pelanggan baru tanpa biaya promosi yang tinggi.

4. Pengurangan Biaya Pemasaran

   Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran untuk kampanye pemasaran yang mahal. Sebagian besar promosi atau penjualan dapat dilakukan melalui referensi atau review positif dari pelanggan yang puas, yang akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen baru.

5. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

   Perusahaan yang memiliki customer trust yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Kepercayaan membedakan merek dari pesaing, memberikan perusahaan posisi yang lebih baik di pasar dan menciptakan loyalitas yang dapat bertahan lama bahkan dalam situasi pasar yang kompetitif.

Perusahaan perlu berfokus pada upaya untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang transparan dan jujur.

2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani, 2025) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* antara lain:

1. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen
2. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Selain itu Menurut (Mursyidah et al., 2025) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Kredibilitas, Kedekatan, dan Reabilitas. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kredibilitas adalah factor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain
3. Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya

2.1.2.4 Indikator *Customer Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani, 2025) terdapat beberapa indikator *customer trust* pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

   Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

   Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

   Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *customer trust*. Menurut (Mursyidah et al., 2025) menyimpulkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsipprinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Nurmala et al., 2025). Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat disalin oleh pesaing, tetapi merek memiliki keunikan yang tidak dapat ditiru (Boangmanalu, & Lubis, 2025).

Brand image merujuk pada representasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup penafsiran atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau pembuat dari produk atau merek tersebut (Putri et al., 2025). *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Kholifah & Nugraha, 2025).

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi

mereka dengan merek tersebut (Setyorini et al., 2023). *Brand image* adalah citra atau kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai merek tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti atribut produk, manfaat, serta pengalaman yang dirasakan konsumen (Agustina & Purba, 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan membedakan merek tersebut dari pesaing. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan, pengalaman konsumen, dan interaksi lainnya dengan merek.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image*

Tujuan dan manfaat *brand image* sangat penting bagi keberhasilan dan daya saing sebuah perusahaan atau merek di pasar (Putri et al., 2021). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *brand image*:

1. Membangun Identitas yang Kuat

   Brand image bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali di benak konsumen. Dengan identitas yang jelas, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membedakan dirinya dari pesaing.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

   Salah satu tujuan utama brand image adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand image* yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, di mana konsumen terus memilih merek tersebut berulang kali.

3. Meningkatkan Daya Tarik Merek

   Brand image yang kuat dapat menarik perhatian konsumen baru. Hal ini penting untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar dengan menarik konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

4. Menciptakan Kepercayaan Konsumen

   Tujuan lain dari *brand image* adalah untuk membangun kepercayaan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, dan brand image yang konsisten membantu membangun rasa percaya tersebut melalui kualitas, pelayanan, dan integritas merek.

5. Mengkomunikasikan Nilai-Nilai Merek

   Brand image bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai atau filosofi yang dimiliki oleh merek. Ini membantu konsumen memahami lebih dalam tentang merek dan menentukan apakah merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) manfaat *brand image* adalah:

1. Meningkatkan Daya Saing

   Brand image yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

2. Mempermudah Pengenalan Produk Baru

   Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, peluncuran produk baru menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen sudah memiliki

asosiasi positif terhadap merek tersebut, yang mempermudah mereka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

3. Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

   Merek dengan citra yang kuat dan loyalitas tinggi memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga premium. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak terlalu terpengaruh oleh harga karena mereka percaya akan kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

4. Memperkuat Loyalitas dan Retensi Konsumen

   Brand image yang positif menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan retensi. Konsumen yang puas cenderung untuk tetap membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

   Brand image yang baik tidak hanya mempengaruhi penjualan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan. Merek yang kuat akan lebih dihormati dan dipercaya, yang pada gilirannya memperbaiki hubungan dengan stakeholder lain, seperti investor dan mitra bisnis.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai elemen yang terkait dengan merek tersebut (Putri et al., 2021). Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Kualitas Produk atau Layanan

   Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan adalah faktor utama yang mempengaruhi brand image. Produk yang berkualitas baik cenderung

menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen, sementara produk dengan kualitas buruk dapat merusak citra merek.

2. Pengalaman Konsumen

   Pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek (baik online maupun offline) sangat berpengaruh pada bagaimana mereka memandang merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan memperkuat *brand image*, sebaliknya pengalaman yang buruk akan menciptakan persepsi negatif.

3. Harga

   Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan juga mempengaruhi brand image. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi merek di pasar. Merek yang dianggap premium biasanya memiliki harga lebih tinggi dan dikaitkan dengan kualitas lebih baik, sementara harga yang lebih terjangkau bisa dikaitkan dengan produk yang lebih praktis atau ekonomis.

4. Iklan dan Promosi

   Strategi iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk brand image. Kampanye iklan yang efektif, kreatif, dan konsisten dapat membangun citra positif, sedangkan iklan yang buruk atau tidak sesuai dapat merusak citra merek.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Logo dan Desain Visual

   Elemen visual seperti logo, desain kemasan, dan warna merek sangat memengaruhi *brand image*. Logo yang mudah dikenali dan desain yang menarik akan menciptakan kesan positif dan mengingatkan konsumen pada merek tersebut.

2. Reputasi Perusahaan

   Reputasi perusahaan, termasuk rekam jejak dalam hal etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan konsumen, sangat berpengaruh terhadap brand image. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki citra merek yang positif.

3. Testimoni dan Ulasan Konsumen

   Ulasan dan testimoni dari konsumen lain sangat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Ulasan positif dapat meningkatkan brand image, sementara ulasan negatif akan menurunkan citra merek tersebut.

4. Inovasi dan Perkembangan Produk

   Merek yang terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen cenderung memiliki *brand image* yang lebih baik.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* adalah elemen atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, indikator ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana merek mereka dipandang di mata konsumen dan apa saja faktor yang memengaruhi citra merek

tersebut (Putri et al., 2021). Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *brand image*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

   Persentase konsumen yang dapat mengenali merek atau mengingatnya tanpa bantuan. Hal ini bisa diukur melalui survei atau tes pengenalan merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

   Jenis-jenis asosiasi positif atau negatif yang ada di benak konsumen terkait merek. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, dan reputasi.

3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

   Sejauh mana konsumen menilai kualitas produk atau layanan merek tersebut sesuai atau lebih baik dibandingkan pesaing.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

   Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan komitmen merek untuk memenuhi janji atau standar yang dijanjikan.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

   Tingkat keterikatan atau komitmen konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2. Citra Sosial Merek (*Brand Social Image*)

   Persepsi masyarakat atau konsumen terkait dengan bagaimana merek dipandang dalam konteks sosial atau budaya.

3. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

   Totalitas pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak.

4. Positioning Merek (*Brand Positioning*)

   Bagaimana konsumen menilai merek Anda dibandingkan dengan pesaing di pasar, dalam hal fitur, manfaat, harga, dan kualitas.

2.1.4 *Online Customer Review*

2.1.4.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Sari et al., 2021).

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Putri & Harahap, 2024) *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Pratama & Yuliani, 2024).

Online customer review adalah bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM). *Online customer review* merupakan salah satu dari beberapa *factor* yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Online customer review* sebagai indikator kepopuleran produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *Online customer review* dan

rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh *customer*. Banyak *factor* yang menjadi alasan pembelian produk bagi pelanggan (Nasution et al., 2023).

Menurut (Jumawan et al., 2024) *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online* (Ambarita & Siagian, 2024).

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Rahman et al., 2022). Informasi yang didapatkan dari *Online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Alawadiah et al., 2025).

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *Online customer review* merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Online Customer Review*

Menurut (Yusran et al., 2025) Kehadiran *Online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan

keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Jumawan et al., 2024).menjelaskan manfaat dari adanya *Online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Membantu dalam pengambilan keputusan *Online customer review* dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.
2. Memberikan informasi yang lebih akurat *Online customer review* dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

Meningkatkan kepercayaan konsumen *Online customer review* dapat meningkatkan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor–faktor yang mempengaruhi *Online customer review* dalam melakukan pembelian (Yusran et al., 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk

   Online customer review dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk

   Isi ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen

   Konsumen menilai apakah informasi dalam ulasan sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman mereka terhadap produk.

4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

   Konsumen akan membandingkan berbagai ulasan untuk melihat apakah pendapat antar konsumen memiliki kesamaan atau konsistensi.

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

   Konsumen memberikan penilaian atau ulasan setelah menggunakan produk sebagai bentuk pengalaman mereka.

Sedangkan (Jumawan et al., 2024) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *Online customer review* pada online shop, diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan

   Produk atau layanan yang berkualitas baik akan mendorong konsumen memberikan ulasan positif, sedangkan kualitas yang buruk dapat memicu ulasan negatif.

2. Pengalaman pelanggan

   Pengalaman konsumen selama proses pembelian maupun penggunaan produk akan mempengaruhi kecenderungan mereka dalam memberikan ulasan.

3. Harga produk atau layanan

   Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat memunculkan ulasan positif, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan ulasan negatif.

4. Kepercayaan

   Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek dapat mempengaruhi kecenderungan mereka dalam memberikan ulasan secara positif atau negatif.

2.1.4.4 Indikator *Online Customer Review*

Online customer review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Online customer review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Yusran et al., 2025) ada tiga indikator ulasan *online* (*Online customer review*), antara lain:

1. *Perceived usefulness*

   Perceived usefulness adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dianggap bermanfaat dan membantu dalam memperoleh informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian.

2. *Perceived enjoyment*

   Perceived enjoyment merupakan perasaan senang atau ketertarikan konsumen ketika membaca ulasan produk dari konsumen lain, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui dan mempertimbangkan produk tersebut.

3. *Perceived control*

   Perceived control adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam menggunakan dan memanfaatkan informasi ulasan untuk mengontrol atau mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Sedangkan menurut (Jumawan et al., 2024) terdapat empat indikator online review, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran atau *Awareness* Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di tiktok dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency* Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di tiktok sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison* Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di tiktok satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *Effect Fitur* ulasan produk di tiktok memberikan pengaruh terhadap seleksi produk

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Brand image mencerminkan persepsi dan citra suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi mengenai produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil *purchase decision* karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi (Hasibuan et al., 2025).

Selain itu, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai dengan harapan (Khair et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Maharani & Achmad, 2024) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Online customer review merupakan salah satu bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan

produk atau layanan yang dibeli melalui platform *e-commerce*. *Online customer review* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision* karena ulasan dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Agustina & Purba, 2025)

Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membaca dan mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di *marketplace*. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *purchase decision* terhadap produk tersebut (Alawadiah et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Jumawan et al., 2024) disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk.

2.2.3 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Consumer trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penjual bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan

konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*, terutama dalam transaksi pada platform *e-commerce* yang tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau penjual cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa aman terhadap kualitas produk, proses transaksi, serta keandalan penjual (Muthalib, 2025).

Selain itu, *consumer trust* juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen percaya terhadap produk maupun penjual, maka mereka akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa rasa ragu. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *consumer trust* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *purchase decision* (Nasution et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian (Nurchayati et al., 2025) dinyatakan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Trust*

Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterima mengenai produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan *consumer trust* karena konsumen akan merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas, reputasi, dan kredibilitas yang baik. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan juga akan semakin tinggi. Dengan

demikian, *brand image* yang kuat dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Nurmala et al., 2025).

Selain itu, *brand image* yang baik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai keandalan dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapan mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi positif karena dianggap mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat *consumer trust* yang terbentuk (Putri et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Satia & Budiarta, 2025) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* karena citra merek yang kuat mampu membangun persepsi keandalan serta kredibilitas produk di mata konsumen.

2.2.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Consumer Trust*

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual pada platform *e-commerce*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan calon konsumen. Ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan *consumer trust* karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk serta pengalaman pembelian yang dialami oleh konsumen sebelumnya (Nasution et al., 2023).

Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum

melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki banyak ulasan positif karena dianggap telah terbukti memberikan manfaat dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, semakin baik dan semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula tingkat *consumer trust* terhadap produk tersebut (Nurmala et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Pratama & Yuliani, 2024, 2024) disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* karena ulasan yang diberikan oleh konsumen mampu memberikan informasi yang autentik dan meyakinkan bagi calon pembeli.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

Brand image memiliki pengaruh penting terhadap *purchase decision* melalui peran mediasi *consumer trust*. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, serta kredibilitas suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut juga akan meningkat. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *consumer trust* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* (Siregar & Lubis, 2024).

Selain itu, *brand image* yang kuat dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi

kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat *consumer trust* yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase decision* konsumen (Siregar & Nasution, 2024).

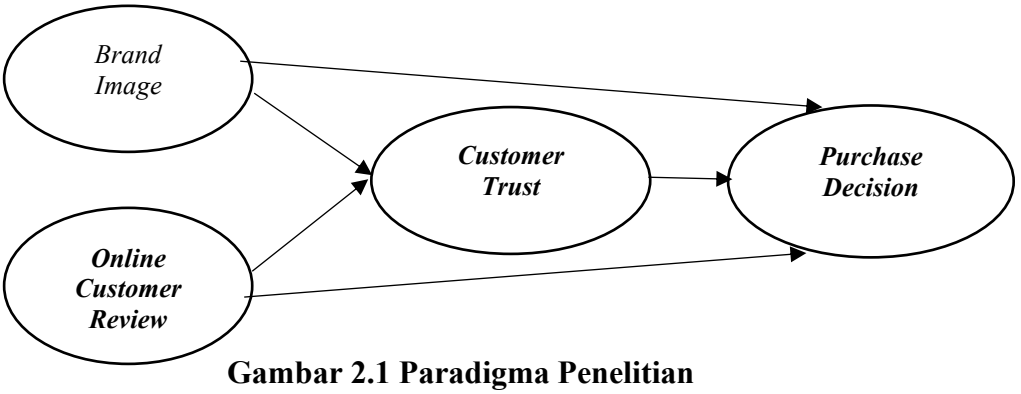
Berdasarkan hasil penelitian (Toji & Sukati, 2024) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. *Brand image* yang positif membentuk persepsi keandalan sehingga konsumen merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

Online customer review atau testimoni konsumen memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision* melalui mediasi *consumer trust*. Testimoni positif berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat produk atau layanan. Kepercayaan yang terbentuk dari testimoni tersebut kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dengan demikian, *consumer trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* secara signifikan (Sari et al., 2022).

Hasil penelitian (Toji & Sukati, 2024) menunjukkan bahwa *consumer testimonials* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* karena testimoni positif memberikan *social proof* yang meyakinkan konsumen baru

mengenai kualitas dan kredibilitas produk. Testimoni tersebut meningkatkan keyakinan konsumen sehingga terbentuk *consumer trust* yang kuat. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih percaya diri dan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *consumer trust* konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *consumer trust* konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer trust* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *consumer trust* pada konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *consumer trust* pada konsumen IQOS di Tokopedia di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) sebagai variable bebas, *purchase decision* (Y) sebagai variable terikat dan *consumer trust* (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan assosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multirvariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi varibel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Purchase Decision (Y)	*Purchase decision* adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.	1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2021).	1-2 3-4 5-6 7-8
Customer Trust (Z)	*Customer Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.	1. Integritas 2. Tanggung Jawab 3. Kredibilitas (Octaviani, 2025).	1-2 3-4 5-6
Brand Image (X1)	*Brand image* merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan membedakan merek tersebut dari pesaing.	1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) 3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) 4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (Putri et al., 2021)	1-2 3-4 5-6 7-8
Online Customer Review (X2)	*Online Customer Review* adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.	*1. Perceived usefulness* *2. Perceived Trustment* *3. Perceived Trustment* (Yusran et al., 2025)	1-2 3-4 5-6

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi atau objek penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen IQOS yang melakukan pembelian melalui

marketplace Tokopedia di Kota Medan, dengan fokus pengumpulan data melalui survei online maupun wawancara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2025 s/d Maret 2026. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Tugas Akhir																								
8	Bimbingan Tugas Akhir																								
9	Sidang Tugas Akhir																								

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi". Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan pengolahan data dan meningkatkan tingkat keakuratan hasil penelitian, penulis menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3

Instrumen Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik data seperti nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti dapat melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Juliandi, 2018).

Melalui analisis statistik deskriptif, data yang telah terkumpul akan diolah sehingga menghasilkan informasi yang lebih mudah dipahami mengenai kondisi variabel penelitian. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabel atau uraian yang menggambarkan distribusi data responden terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran awal mengenai data sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis)*

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode anallisis jalur (*Path Analisis*) yang merupakan perluasan dari

analisis regresi linear berganda, atau analisisjalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitasantara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.4 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equestion Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indicator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimunkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart* PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.5 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria

validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.6 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.6.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substansial* (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.6.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect.

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel

meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X2), 6 pernyataan untuk variabel *customer trust* (Z), 8 pernyataan untuk variabel *purchase decision* (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	92	92
Perempuan	8	8
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 92 orang (92%), sedangkan perempuan sebanyak 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk IQOS yang merupakan produk rokok elektrik, di mana penggunaannya lebih umum di kalangan laki-laki dibandingkan perempuan, sehingga mempengaruhi tingginya jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menyajikan data identitas responden berdasarkan usia pada konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 25 Tahun	28	28
26 - 33 Tahun	40	40
36 - 40 Tahun	32	32
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 40 orang (40%). Selanjutnya, responden berusia 36 – 45 tahun sebanyak 32 orang (32%), dan usia 17 – 25 tahun sebanyak 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia didominasi oleh kelompok usia dewasa. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk IQOS

yang lebih banyak digunakan oleh individu yang sudah memiliki kebiasaan merokok dan daya beli yang relatif stabil.

4.1.2.2 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3 menyajikan data identitas responden berdasarkan pendapatan pada konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 3.000.000	15	15
Rp3.000.000 – Rp5.999.999	35	35
Rp6.000.000 – Rp9.999.999	30	30
≥ Rp10.000.000	20	20
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan pada rentang Rp3.000.000 – Rp5.999.999 sebanyak 35 orang (35%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp6.000.000 – Rp9.999.999 sebanyak 30 orang (30%), ≥ Rp10.000.000 sebanyak 20 orang (20%), dan kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen IQOS di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia didominasi oleh kelompok dengan pendapatan menengah hingga tinggi. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas berada pada usia dewasa dan memiliki daya beli yang relatif stabil.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *brand image* (X1), *online customer review* (X2), *customer trust* (Z), *purchase*

decision (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Decision* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	30	30	10	10	3	3	2	2	100	100
2	58	58	28	28	9	9	3	3	2	2	100	100
3	52	52	32	32	10	10	4	4	2	2	100	100
4	54	54	30	30	10	10	4	4	2	2	100	100
5	56	56	29	29	9	9	4	4	2	2	100	100
6	53	53	31	31	10	10	4	4	2	2	100	100
7	51	51	30	30	12	12	5	5	2	2	100	100
8	50	50	32	32	12	12	4	4	2	2	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya mempertimbangkan kualitas produk IQOS sebelum membeli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 55 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
2. Pada pernyataan “Saya membandingkan produk IQOS dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 58 responden (58%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan perbandingan sebelum membeli.
3. Pada pernyataan “Saya memilih IQOS karena mereknya terkenal dan terpercaya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

4. Pada pernyataan “Keputusan membeli IQOS dipengaruhi oleh citra merek yang positif”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen.
5. Pada pernyataan “Waktu saya membeli IQOS dipengaruhi oleh ketersediaan produk di Tokopedia”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 56 responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi waktu pembelian.
6. Pada pernyataan “Saya menunda atau mempercepat pembelian berdasarkan informasi dan kebutuhan saya saat itu”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Pada pernyataan “Kondisi saat membeli, seperti promosi atau penawaran, memengaruhi keputusan saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 51 responden (51%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan dalam keputusan pembelian.
8. Pada pernyataan “Lingkungan atau suasana saat membeli produk IQOS membuat saya lebih yakin untuk membeli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 50 responden (50%). Hal ini menunjukkan bahwa situasi pembelian turut mempengaruhi keputusan konsumen.

4.1.3.2 Variabel *Customer Trust (Z)*

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel *Customer Trust (Z)*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	30	30	9	9	3	3	2	2	100	100
2	54	54	32	32	9	9	3	3	2	2	100	100
3	52	52	33	33	10	10	3	3	2	2	100	100
4	55	55	31	31	9	9	3	3	2	2	100	100
5	53	53	32	32	10	10	3	3	2	2	100	100
6	51	51	34	34	10	10	3	3	2	2	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya yakin penjual produk IQOS di Tokopedia jujur dalam memberikan informasi produk”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 56 responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap kejujuran penjual.
2. Pada pernyataan “Penjual produk IQOS di Tokopedia selalu konsisten dalam menyampaikan informasi dan layanan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan adanya persepsi konsistensi dari penjual.
3. Pada pernyataan “Penjual bertanggung jawab apabila ada masalah pada produk IQOS yang saya beli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa penjual dinilai memiliki tanggung jawab terhadap konsumen.
4. Pada pernyataan “Saya yakin penjual akan menanggapi keluhan atau pertanyaan saya secara cepat dan tepat”, mayoritas responden menjawab

Sangat Setuju sebanyak 55 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas penjual meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Pada pernyataan "Penjual produk IQOS memiliki reputasi yang baik sehingga saya merasa percaya saat bertransaksi", mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi penjual mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
6. Pada pernyataan "Saya percaya bahwa produk IQOS yang dijual adalah asli dan berkualitas tinggi", mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 51 responden (51%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap keaslian dan kualitas produk.

4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	30	30	10	10	3	3	2	2	100	100
2	54	54	32	32	9	9	3	3	2	2	100	100
3	52	52	33	33	10	10	3	3	2	2	100	100
4	53	53	32	32	10	10	3	3	2	2	100	100
5	56	56	30	30	9	9	3	3	2	2	100	100
6	51	51	34	34	10	10	3	3	2	2	100	100
7	52	52	33	33	10	10	3	3	2	2	100	100
8	54	54	31	31	10	10	3	3	2	2	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan "Saya mengenal merek IQOS sebelum memutuskan membeli di Tokopedia", mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 55 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek IQOS cukup tinggi.

2. Pada pernyataan “Merek IQOS mudah diingat ketika saya mencari produk tembakau alternatif di Tokopedia”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa IQOS memiliki daya ingat merek yang kuat.
3. Pada pernyataan “Saya mengaitkan IQOS dengan citra modern dan inovatif”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa IQOS memiliki asosiasi merek yang positif.
4. Pada pernyataan “IQOS bagi saya adalah merek yang dianggap premium dibanding merek sejenis”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa IQOS dipersepsikan sebagai merek premium.
5. Pada pernyataan “Saya percaya produk IQOS memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 56 responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen terhadap IQOS cukup tinggi.
6. Pada pernyataan “Produk IQOS terlihat berkualitas tinggi dan tahan lama”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 51 responden (51%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk memiliki daya tahan yang baik.
7. Pada pernyataan “Saya yakin IQOS dapat memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kinerja merek.

8. Pada pernyataan “Saya merasa aman membeli produk IQOS karena merek ini terpercaya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek IQOS cukup tinggi.

4.1.3.4 Variabel *Online Customer Review* (X2*)*

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel *Online Customer Review* (X2*)*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	30	30	8	8	4	4	3	3	100	100
2	53	53	32	32	9	9	4	4	2	2	100	100
3	51	51	34	34	9	9	4	4	2	2	100	100
4	50	50	35	35	9	9	4	4	2	2	100	100
5	54	54	31	31	9	9	4	4	2	2	100	100
6	52	52	33	33	9	9	4	4	2	2	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Ulasan pelanggan sebelumnya membantu saya dalam menentukan pilihan produk IQOS”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 55 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki manfaat dalam membantu pengambilan keputusan.
2. Pada pernyataan “Informasi dari ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin untuk membeli produk IQOS”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan meningkatkan keyakinan konsumen.
3. Pada pernyataan “Membaca ulasan pelanggan lain membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih menyenangkan”, mayoritas responden

menjawab Sangat Setuju sebanyak 51 responden (51%). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan memberikan pengalaman positif saat berbelanja.

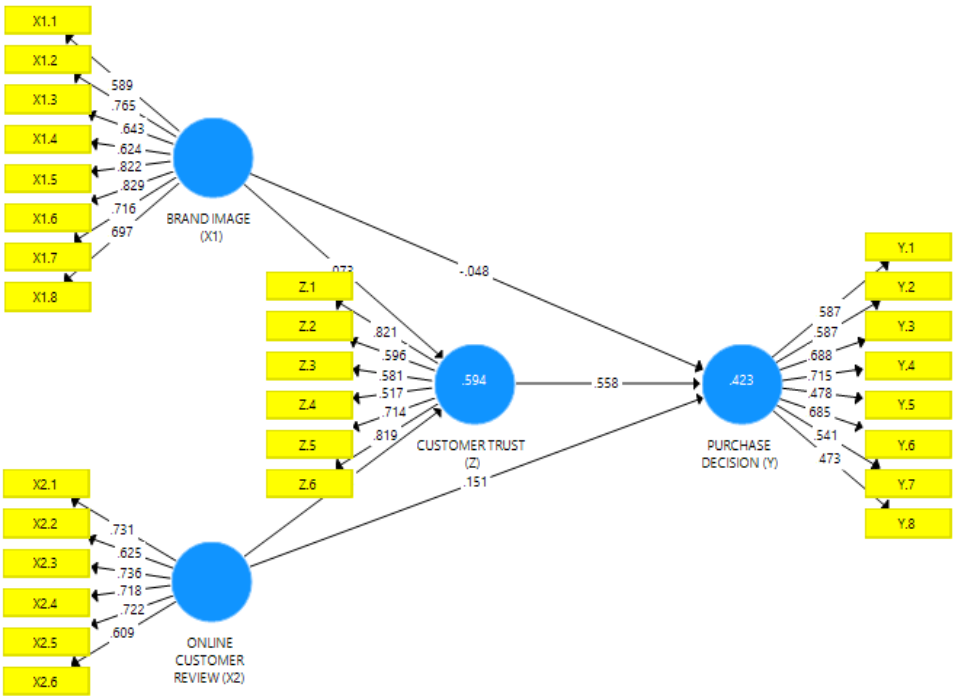
4. Pada pernyataan "Saya merasa puas ketika ulasan yang saya baca memberikan informasi yang relevan tentang produk IQOS", mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 35 responden (35%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa ulasan memberikan informasi yang cukup relevan.
5. Pada pernyataan "Saya mempercayai ulasan pelanggan lain sebagai referensi yang jujur mengenai kualitas produk IQOS", mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap ulasan cukup tinggi.
6. Pada pernyataan "Ulasan pelanggan membuat saya yakin bahwa produk IQOS yang dijual di Tokopedia dapat diandalkan", mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1

Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model

Indikator konstruk pada variabel *purchase decision* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

***Convergent Validity Purchase Decision* (Y)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
Y.1	0.587	0.5	Valid
Y.2	0.587	0.5	Valid
Y.3	0.688	0.5	Valid
Y.4	0.715	0.5	Valid
Y.5	0.678	0.5	Valid
Y.6	0.685	0.5	Valid
Y.7	0.541	0.5	Valid
Y.8	0.673	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *customer trust* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9

***Convergent Validity Customer Trust* (Z)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
Z.1	0.821	0.5	Valid
Z.2	0.596	0.5	Valid
Z.3	0.581	0.5	Valid
Z.4	0.517	0.5	Valid
Z.5	0.714	0.5	Valid
Z.6	0.819	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *brand image* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10

***Convergent Validity Brand Image* (X1)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
X1.1	0.589	0.5	Valid
X1.2	0.765	0.5	Valid
X1.3	0.643	0.5	Valid
X1.4	0.624	0.5	Valid
X1.5	0.822	0.5	Valid
X1.6	0.829	0.5	Valid
X1.7	0.716	0.5	Valid
X1.8	0.697	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *online customer review* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11

***Convergent Validity Online Customer Review* (X2)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
X2.1	0.731	0.5	Valid
X2.2	0.625	0.5	Valid
X2.3	0.736	0.5	Valid
X2.4	0.718	0.5	Valid
X2.5	0.722	0.5	Valid
X2.6	0.609	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstrak adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstrak memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.12

Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0.945
Customer Trust (Z)	0.952
Online Customer Review (X2)	0.941
Purchase Decision (Y)	0.979

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* dinyatakan reliabel dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,945. Nilai ini berada di atas 0,90, sehingga menunjukkan bahwa indikator pada variabel *brand image* memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.
2. Variabel *customer trust* dinyatakan reliabel dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,952. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk *customer trust* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

3. Variabel *online customer review* dinyatakan reliabel dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *online customer review* mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki reliabilitas yang sangat baik.
4. Variabel *purchase decision* dinyatakan reliabel dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,979. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga indikator pada variabel *purchase decision* sangat konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.13

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted
Brand Image (X1)	0.813
Customer Trust (Z)	0.738
Online Customer Review (X2)	0.842
Purchase Decision (Y)	0.853

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dinyatakan valid dengan nilai *average variance extracted* sebesar 0,813, yang lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan

bahwa indikator pada variabel *brand image* mampu merepresentasikan konstruk dengan baik.

2. Variabel *customer trust* dinyatakan valid dengan nilai *average variance extracted* sebesar 0,738, yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel *customer trust* mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.
3. Variabel *online customer review* dinyatakan valid dengan nilai *average variance extracted* sebesar 0,842, yang lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen.
4. Variabel *purchase decision* dinyatakan valid dengan nilai *average variance extracted* sebesar 0,853, yang lebih besar dari 0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *purchase decision* mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14

Hasil *Discriminant Validity*

	Discriminant Validity			
	Brand Image (X1)	*Customer Trust* (Z)	*Online Customer Review* (X2)	*Purchase Decision* (Y)
Brand Image (X1)				
Customer Trust (Z)	0.689			
Online Customer Review (X2)	0.380	0.585		
Purchase Decision (Y)	0.814	0.818	0.680	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *heretroit – monotroit ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai HTMT sebesar 0.689<0,90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.
2. Variabel *brand image* terhadap *online customer review* memiliki nilai HTMT sebesar 0.380<0,90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.
3. Variabel *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai HTMT sebesar 0,814 < 0,90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.
4. Variabel *customer trust* terhadap *online customer review* memiliki nilai HTMT sebesar 0,585 < 0,90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.

5. Variabel *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai HTMT sebesar 0,818 < 0,90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.
6. Variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* memiliki nilai HTMT sebesar 0,680 < 0,90, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.

4.2.1.3 Uji Fornell-Larcker

Uji *Fornell-Larcker* digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (√AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain.

Kriteria pengujian *Fornell-Larcker* adalah apabila nilai √AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dinyatakan memenuhi kriteria Fornell-Larcker (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15

Uji *Fornell-Larcker*

	Fornell-Larcker			
	Brand Image (X1)	*Customer Trust* (Z)	*Online Customer Review* (X2)	*Purchase Decision* (Y)
Brand Image (X1)	**0.901**			
Customer Trust (Z)	0.685	**0.859**		
Online Customer Review (X2)	0.358	0.572	**0.918**	
Purchase Decision (Y)	0.786	0.832	0.642	**0.923**

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE (√AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, sehingga masing-masing konstruk memiliki perbedaan karakteristik dan tidak saling tumpang tindih dalam model penelitian.

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (*Inner Model*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeffecient*). Tanda dalam *path coeffecient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coeffecient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping* (*resampling method*).

4.2.2.1 *R- Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.16

R-Square

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Customer Trust (Z)	0.592	0.563
Purchase Decision (Y)	0.829	0.810

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

1. Variabel *customer trust* memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0,563, yang berarti bahwa variabel *brand image* dan *online customer review* mampu menjelaskan variasi *customer trust* sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model pada variabel *customer trust* tergolong moderate (sedang).
2. Variabel *purchase decision* memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0,810, yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *online customer review*, dan *customer trust* mampu menjelaskan variasi *purchase decision* sebesar 81,0%, sedangkan sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, model pada variabel *purchase decision* tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai F2 = 0.02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai F2 = 0.15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai F2 = 0.35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.17

F-Square

	F-Square			
	Brand Image (X1)	*Customer Trust* (Z)	*Online Customer Review* (X2)	*Purchase Decision* (Y)
Brand Image (X1)		0.646		0.561
Customer Trust (Z)				0.356
Online Customer Review (X2)		0.301		0.283
Purchase Decision (Y)				

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

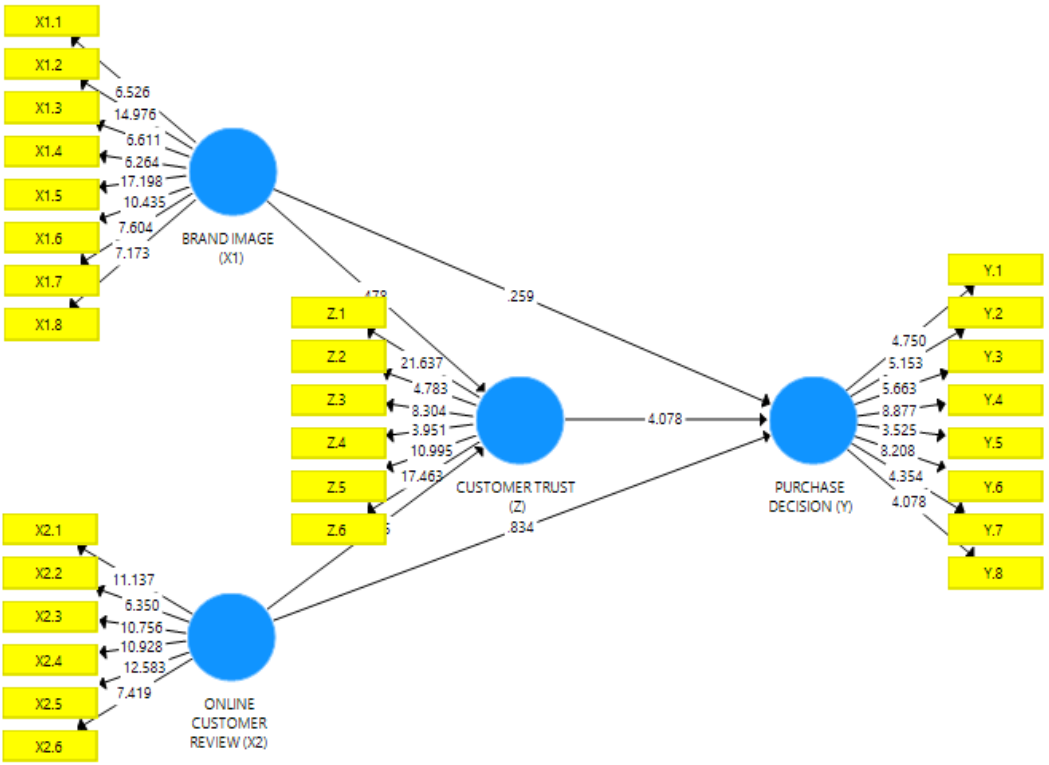
1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.561, yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan efek besar terhadap *purchase decision*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.646, yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan efek besar terhadap *customer trust.*
3. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.283, yang menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan efek sedang/berat terhadap *purchase decision*.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.301, yang menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan efek sedang/berat terhadap *customer trust.*
5. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.356, yang menunjukkan bahwa *customer trust* memberikan efek besar terhadap *purchase decision.*

4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.

- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2

Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.18

Dirrect Effect

	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (|0/STERR|)	P-Value
Brand Image (X1) -> *Customer Trust* (Z)	0.550	0.580	0.095	5.821	0.000
Brand Image (X1) -> *Purchase Decision* (Y)	0.426	0.460	0.094	4.507	0.000
Customer Trust (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.386	0.360	0.105	3.669	0.001
Online Customer Review (X2) -> *Customer Trust* (Z)	0.375	0.353	0.112	3.340	0.002
Online Customer Review (X2) -> *Purchase Decision* (Y)	0.269	0.250	0.083	3.247	0.003

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.426 dengan *P-Value* 0,000<0,05 dan T-Statistics 4.507>1,96, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan *p-value* 0,003 < 0,05 dan *t-statistics* 3,247 > 1,96, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
3. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan *p-value* 0,001 < 0,05 dan *t-statistics* 3,669 > 1,96, sehingga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*
4. Pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 dan *t-statistics* 5,821 > 1,96,

sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust.*

5. Pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan *p-value* 0,002 < 0,05 dan *t-statistics* 3,340 > 1,96, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust.*

4.2.2.4 *Indirrect Effect*

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.19

Indirrect Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STERR|)**	**P-Value**
Brand Image (X1) -> *Customer Trust* (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.213	0.207	0.069	3.099	0.004
Online Customer Review (X2) -> *Customer Trust* (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.145	0.127	0.057	2.546	0.016

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *indirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 dengan *p-value* 0,004 < 0,05 dan *t-statistics* 3,099 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust*

mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 dengan *p-value* 0,016 < 0,05 dan *t-statistics* 2,546 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*.

4.2.2.4 Total *Effect*

Menurut (Juliandi, 2018) *Total Effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai P *Values* > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai P *Values* < 0.05 maka memiliki pengaruh positif.

Tabel 4.20

Total Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STERR|)**	**P-Value**
Brand Image (X1) -> *Customer Trust* (Z)	0.550	0.580	0.095	5.821	0.000
Brand Image (X1) -> *Purchase Decision* (Y)	0.639	0.667	0.081	7.889	0.000
Customer Trust (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.386	0.360	0.105	3.669	0.001
Online Customer Review (X2) -> *Customer Trust* (Z)	0.375	0.353	0.112	3.340	0.002

Online Customer Review (X2) -> *Purchase Decision* (Y)	0.414	0.377	0.097	4.268	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai total *effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien total sebesar 0,639 dengan *P-Value* 0,000 < 0,05 dan *T-Statistics* 7,889 > 1,96, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien total sebesar 0,414 dengan *P-Value* 0,000 < 0,05 dan *T-Statistics* 4,268 > 1,96, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
3. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien total sebesar 0,386 dengan *P-Value* 0,001 < 0,05 dan *T-Statistics* 3,669 > 1,96, sehingga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien total sebesar 0,550 dengan *P-Value* 0,000 < 0,05 dan *T-Statistics* 5,821 > 1,96, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.
5. Pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien total sebesar 0,375 dengan *P-Value* 0,002 < 0,05 dan *T-Statistics* 3,340 > 1,96, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.426 dengan *P-Value* 0,000<0,05 dan T-Statistics 4.507>1,96, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

Brand image mencerminkan persepsi dan citra suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi mengenai produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil *purchase decision* karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi (Hasibuan et al., 2025).

Selain itu, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai dengan harapan (Khair et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Maharani & Achmad, 2024) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat

meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan *p-value* 0,003 < 0,05 dan *t-statistics* 3,247 > 1,96, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

Online customer review merupakan salah satu bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan yang dibeli melalui platform *e-commerce*. *Online customer review* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision* karena ulasan dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Agustina & Purba, 2025)

Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membaca dan mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di *marketplace*. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *purchase decision* terhadap produk tersebut (Alawadiah et al., 2025).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Jumawan et al., 2024) disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk.

4.3.3 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan *p-value* 0,001 < 0,05 dan *t-statistics* 3,669 > 1,96, sehingga *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

Consumer trust merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penjual bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*, terutama dalam transaksi pada platform *e-commerce* yang tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau penjual cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa aman terhadap kualitas produk, proses transaksi, serta keandalan penjual (Muthalib, 2025).

Selain itu, *consumer trust* juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen percaya terhadap produk maupun penjual, maka mereka akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa rasa ragu. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat

consumer trust yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *purchase decision* (Nasution et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurchayati et al., 2025) dinyatakan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 dan *t-statistics* 5,821 > 1,96, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust.*

Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterima mengenai produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan *consumer trust* karena konsumen akan merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas, reputasi, dan kredibilitas yang baik. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, *brand image* yang kuat dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Nurmala et al., 2025).

Selain itu, *brand image* yang baik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai keandalan dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapan mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi positif karena dianggap mampu memberikan kualitas produk yang sesuai

dengan ekspektasi. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat *consumer trust* yang terbentuk (Putri et al., 2025).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Satia & Budiarta, 2025) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* karena citra merek yang kuat mampu membangun persepsi keandalan serta kredibilitas produk di mata konsumen.

4.3.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *online customer review* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan *p-value* 0,002 < 0,05 dan *t-statistics* 3,340 > 1,96, sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust.*

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual pada platform *e-commerce*. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan calon konsumen. Ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan *consumer trust* karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk serta pengalaman pembelian yang dialami oleh konsumen sebelumnya (Nasution et al., 2023).

Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki banyak ulasan positif karena dianggap telah terbukti memberikan manfaat dan

kualitas yang baik. Oleh karena itu, semakin baik dan semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula tingkat *consumer trust* terhadap produk tersebut (Nurmala et al., 2025).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Pratama & Yuliani, 2024, 2024) disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* karena ulasan yang diberikan oleh konsumen mampu memberikan informasi yang autentik dan meyakinkan bagi calon pembeli.

4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 dengan *p-value* 0,004 < 0,05 dan *t-statistics* 3,099 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision.*

Brand image memiliki pengaruh penting terhadap *purchase decision* melalui peran mediasi *consumer trust*. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, serta kredibilitas suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut juga akan meningkat. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *consumer trust* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* (Siregar & Lubis, 2024).

Selain itu, *brand image* yang kuat dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat *consumer trust* yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase decision* konsumen (Siregar & Nasution, 2024).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Toji & Sukati, 2024) disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. *Brand image* yang positif membentuk persepsi keandalan sehingga konsumen merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 dengan *p-value* 0,016 < 0,05 dan *t-statistics* 2,546 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision.*

Online customer review atau testimoni konsumen memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision* melalui mediasi *consumer trust*. Testimoni

positif berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat produk atau layanan. Kepercayaan yang terbentuk dari testimoni tersebut kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dengan demikian, *consumer trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* secara signifikan (Sari et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Toji & Sukati, 2024) menunjukkan bahwa *consumer testimonials* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* karena testimoni positif memberikan *social proof* yang meyakinkan konsumen baru mengenai kualitas dan kredibilitas produk. Testimoni tersebut meningkatkan keyakinan konsumen sehingga terbentuk *consumer trust* yang kuat. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih percaya diri dan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *marketplace* Tokopedia dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada konsumen IQOS di Kota Medan, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
3. *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
5. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
6. *Consumer trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
7. *Consumer trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan bagi perusahaan untuk terus memperkuat *brand image* IQOS di *Marketplace* Tokopedia melalui promosi, desain kemasan, dan citra merek yang positif agar *purchase decision* konsumen di Kota Medan meningkat.
2. Disarankan agar perusahaan memanfaatkan *online customer review* dengan menampilkan ulasan positif dan pengalaman konsumen yang memuaskan di Tokopedia untuk mendorong keputusan pembelian produk IQOS di Kota Medan.
3. Disarankan agar perusahaan meningkatkan *consumer trust* melalui transparansi produk, informasi lengkap, dan layanan purna jual yang responsif di *Marketplace* Tokopedia untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen IQOS di Kota Medan.
4. Disarankan agar penguatan *brand image* dilakukan dengan cara konsisten menjaga kualitas produk dan reputasi merek sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.
5. Disarankan untuk mendorong konsumen memberikan *online customer review* yang akurat dan jujur di Tokopedia agar *consumer trust* meningkat dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen IQOS di Kota Medan.
6. Disarankan agar perusahaan memanfaatkan peran *consumer trust* sebagai mediator dengan program edukasi, testimoni, dan interaksi pelanggan di

Tokopedia untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen IQOS di Kota Medan.

7. Disarankan bagi perusahaan untuk meninjau kembali strategi pengelolaan *online customer review* dan membangun kepercayaan konsumen agar *consumer trust* dapat memediasi secara efektif pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian IQOS di *Marketplace* Tokopedia, Kota Medan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Data yang diperoleh melalui kuesioner bersifat subjektif dan tergantung pada kejujuran serta pemahaman responden, sehingga jawaban mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi sebenarnya mengenai *brand image*, *online customer review*, *consumer trust*, dan *purchase decision* pada konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel utama, yaitu *brand image*, *online customer review*, *consumer trust*, dan *purchase decision*, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen IQOS di *Marketplace* Tokopedia tidak dibahas.
3. Sampel penelitian terbatas pada 100 responden konsumen IQOS di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen IQOS di luar Kota Medan atau segmen *marketplace* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee. *Scientific Journals Of Economic Education (Sjee), 9*(1), 53–59.

Alwadiah, N. A., Ilyas, Y., & Windianingsih, A. (2025). Pengaruh Halal Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Barokah. *Riggs, 4*(2), 6416–6423.

Aman, A. M., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., & Sahabuddin, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 2*(3), 353–365.

Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics And Digital Business Review*, *5*(1), 435–447.

Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 862–873.

Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, 24*(1). 1-11.

Aprileny, I., & Apri, E. J. (2025). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee (Studi Kasus Konsumen Generasi Z Di Jakarta Timur). *Ikraith-Ekonomika*, *8*(3), 610 - 618.

Ardiyanti, E. P., Pudyaningsih, A. R., & Mufidah, E. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Revenue Manuscript*, *3*(1), 40–50.

Boangmanalu, H. M., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Produk Bodycare Vaseline). *Journal Of Social And Economics Research, 7*(1), 250–257.

Cahya, F., Dharmanto, A., & Wijayanti, M. (2025). Pengaruh Nilai Konsumen, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Wilayah Kecamatan Babelan. *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, *3*(3). 1-11.

Fadillah, N., & Hastuti, J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 1*(2), 8-18.

Fadini, A., Mustari, M., Tadampali, A. C. T., Tahir, M. I., & Nurjannah, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami), 10*(1). 1-11.

Harahap, N. A., Siregar, R. A., & Lubis, S. A. (2024). Brand Image Dan Consumer Trust Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 210–221.

Harahap, R. A., Lubis, F. S., & Nasution, M. I. (2024). Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 112–123.

Hasibuan, L., Siregar, A. P., & Ramadhan, R. (2025). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 1–12.

Hasibuan, N. H., Nasution, I., & Ramadhan, M. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Loyalitas Konsumen Produk Skincare Di *Marketplace*. *Jurnal Bisnis Dan Digital Marketing*, 6(1), 40–52.

Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(6), 2854–2862.

Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence Of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Customer Loyalty Tiktok Shop With Customer Satisfaction As Intervening Variables (Case Study Of Students In Medan). *International Journal Of Economics, Business And Innovation Research*, 3(01), 159-176.

Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Brand Image, Dan Discount Voucher Terhadap Impulse Buying Konsumen Gen-Z Pada Platform E-Commerce Shopee Di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor . *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(4), 67–84.

Maharani, R., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 1037-1052.

Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., & Putri, D. S. (2025). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Qriset Indonesia.

Muthalib, D. A. (2025). Hubungan Antara Testimoni Produk, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian Online: Studi Empiris Pada Mahasiswa Manajemen Feb Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (Jimsh)*, *7*(2), 153–168.

Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivasi, Persepsi, Dan Pembelajaran Pembelian Skincare. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 6*(2), 193–202.

Nasution, F. R., Harahap, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pada Transaksi Daring. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 134–145.

Nasution, F. R., Lubis, A. P., & Sari, M. (2023). Peran Online Customer Reviews Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 211–220.

Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024). The Influence Of Content Marketing, Price, Product Quality On Purchase Decisions In The Online Marketplace Tiktok Shop. *Proceeding Medan International Conference On Economic And Business, 2*(1), 2212–2217.

Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H., & Ikut, C. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *8*(1), 62-73.

Nurmala, M., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Pengaruh Price, Product Knowledge, Online Customer Review, Dan Brand Image Terhadap Pembelian Sunscreen Azarine Oleh Generasi Z Pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6*(2), 163–183.

Octaviani, R. D. (2025). *Keputusan Belanja Online Dan Kepercayaan Konsumen*. Cv. Menara Press Indonesia.

Pratama, D. R., & Yuliani, S. (2024). Peran Online Customer Reviews Dalam Membangun Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 70–81.

Pratiwi, A. R., Wijaya, M., Nasution, F. A., & Rahmah, S. A. (2022). The Effect Of Brand Image And Lifestyle Toward The Interest Of Buying Makeover Products At The Counter Makeover Buyer At Sun Plaza. *Dharmawangsa: International Journal Of The Social Sciences, Education And Humanities, 3*(3), 35–41.

Putri, A. N., & Harahap, D. A. (2024). Peran Online Reviews Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 67–78.

Putri, D. K., Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *4(1)*, 1488-1495.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, B& Pertiwi, W. N. B. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.

Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham, Z. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journal Of The Social Sciences, Education And Humanities, 3*(1), 23–33.

Saputra, R. A., Pratiwi, H., Sari, S., & Andira, A. P. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Daya Saing, 11*(1), 1-5.

Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *5*(1), 20–29.

Satia, A., & Budiarta, K. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan. *Benefit: Journal Of Bussiness, Economics, And Finance*, *3*(2), 2568–2585.

Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531-545.

Siregar, D. A., & Lubis, R. H. (2024). Peran Brand Image Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Online *Marketplace*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 55–66.

Siregar, M. A., & Nasution, L. (2024). Brand Image Sebagai Determinan Kepuasan Pembeli Pada *Marketplace* Digital. *Jurnal Manajemen Feb Umsu*, 6(2), 89–99.

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke Pt. Mitra). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 200–214.

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics And Digital Business Review*, *5*(2), 675–688.

Widyawulansari, U., Forijati, F. & Purnomo, H. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk, Testimonial, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Di Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *4(1)*, 970-976.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2021). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Pt Kimshafi Alung Cipta.

Yusran, H. L., Kunawangsih, T., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, I., Amran, E., Kusumastuti, S. Y. Et Al. (2025). *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Zenita, A., & Restuti, D. (2024). Pengaruh Consumer Testimonials Terhadap Consumer Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 95–106.

Zuhdi, S., Marpaung, B. S., & Soedargo, B. P. (2025). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Kesatuan Press.

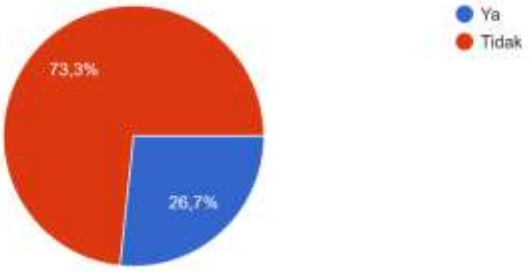
LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Riset

Pra Riset *Brand Image*

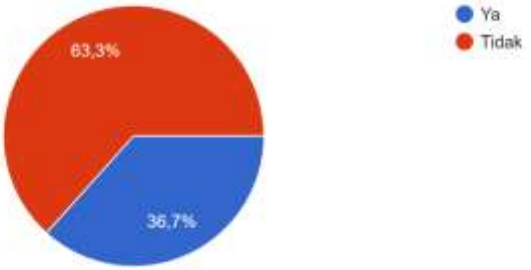
Saya mengetahui bahwa IQOS merupakan merek produk tembakau alternatif yang memiliki citra modern di kalangan konsumen.

30 jawaban



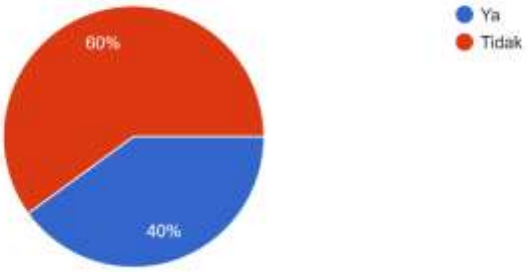
Citra merek IQOS yang dikenal secara global membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

30 jawaban



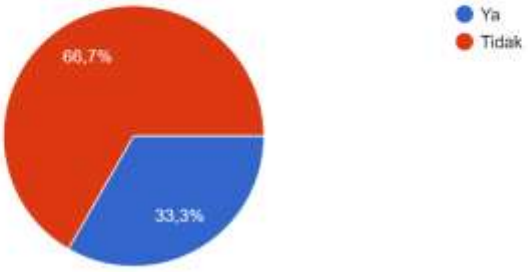
Reputasi merek IQOS mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut di Tokopedia.

30 jawaban

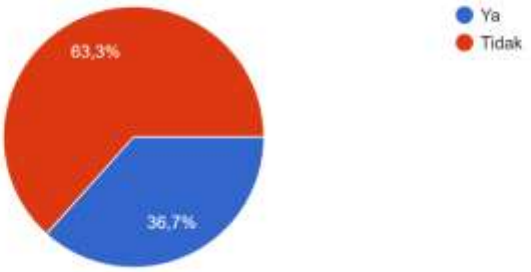


Pra Riset *Online Customer Review*

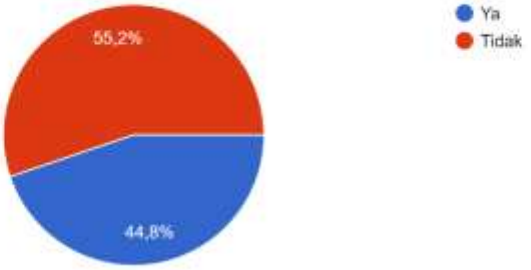
Saya membaca ulasan pelanggan lain di Tokopedia sebelum membeli produk IQOS.
30 jawaban



Rating dan jumlah bintang pada produk IQOS di Tokopedia mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.
30 jawaban

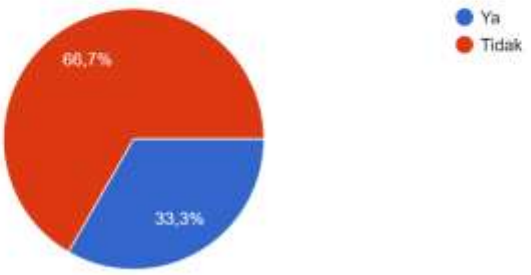


Ulasan negatif dari pelanggan lain membuat saya ragu untuk membeli produk IQOS di Tokopedia.
29 jawaban

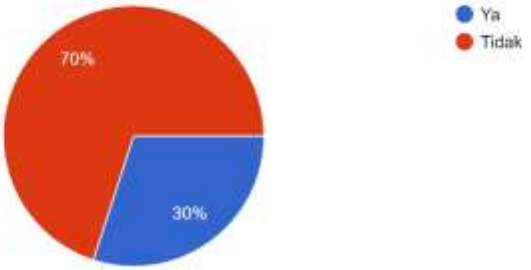


Pra Riset *Consumer Trust*

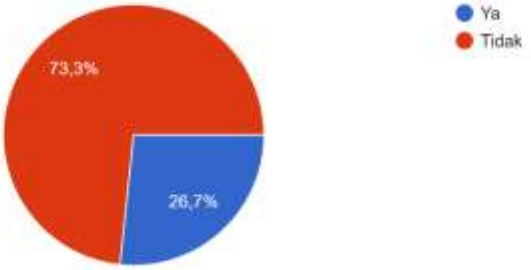
Saya percaya bahwa produk IQOS yang dijual di Tokopedia merupakan produk yang asli.
30 jawaban



Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian produk IQOS melalui Tokopedia.
30 jawaban



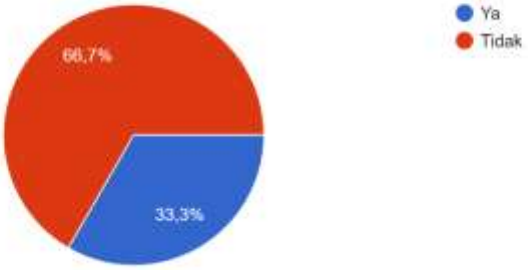
Saya percaya penjual produk IQOS di Tokopedia akan bertanggung jawab jika terjadi masalah pada produk yang dibeli.
30 jawaban



Pra Riset *Purchase Decision*

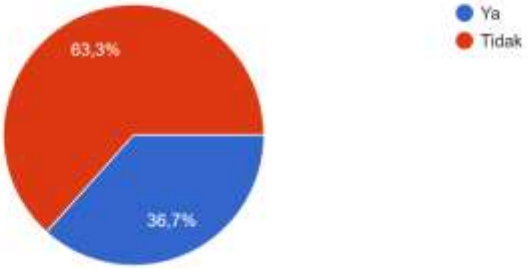
Saya memutuskan membeli produk IQOS di Tokopedia setelah mempertimbangkan informasi produk yang tersedia .

30 jawaban



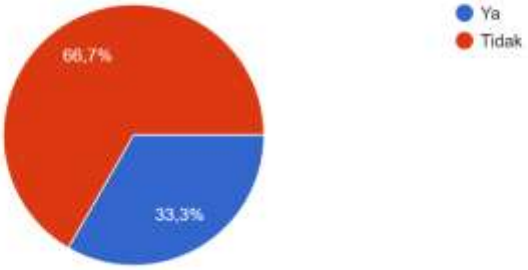
Saya merasa yakin melakukan pembelian produk IQOS di Tokopedia setelah membandingkan dengan produk sejenis di marketplace lain.

30 jawaban



Saya bersedia melakukan pembelian produk IQOS di Tokopedia apabila informasi produk dan penjual dianggap terpercaya.

30 jawaban



Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya M. Khalik Dansoka Sitorus memohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Marketplace* Tokopedia Dengan *Consumer trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen IQOS Di Kota Medan**".

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	:dengan Skor 5
S	: Setuju	:dengan Skor 4
KS	: Kurang Setuju	:dengan Skor 3
TS	: Tidak Setuju	:dengan Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	:dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No. Responden :.....(Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 – 25 ☐ 26 - 33 ☐ 36 - 40

Pendapatan : ☐ < Rp. 3.000.000 ☐ Rp3.000.000 – Rp5.999.999
☐ Rp6.000.000 – Rp9.999.999 ☐ ≥ Rp10.000.000

PURCHASE DECISION (Y)						
No	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Produk Pilihan						
1.	Saya mempertimbangkan kualitas produk IQOS sebelum membeli.					
2.	Saya membandingkan produk IQOS dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli.					
Merek Pilihan						
3.	Saya memilih IQOS karena mereknya terkenal dan terpercaya.					
4.	Keputusan membeli IQOS dipengaruhi oleh citra merek yang positif.					
Penentuan Saat Pembelian						
5.	Waktu saya membeli IQOS dipengaruhi oleh ketersediaan produk di Tokopedia.					
6.	Saya menunda atau mempercepat pembelian berdasarkan informasi dan kebutuhan saya saat itu.					
Situasi Saat Pembelian						
7.	Kondisi saat membeli, seperti promosi atau penawaran, memengaruhi keputusan saya.					
8.	Lingkungan atau suasana saat membeli produk IQOS membuat saya lebih yakin untuk membeli.					

CUSTOMER TRUST (Z)						
No	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Integritas						
1.	Saya yakin penjual produk IQOS di Tokopedia jujur dalam memberikan informasi produk.					
2.	Penjual produk IQOS di Tokopedia selalu konsisten dalam menyampaikan informasi dan layanan.					
Tanggung Jawab						
3.	Penjual bertanggung jawab apabila ada masalah pada produk IQOS yang saya beli.					
4.	Saya yakin penjual akan menanggapi keluhan atau pertanyaan saya secara cepat dan tepat.					
Kredibilitas						
5.	Penjual produk IQOS memiliki reputasi yang baik sehingga saya merasa percaya saat bertransaksi.					
6.	Saya percaya bahwa produk IQOS yang dijual adalah asli dan berkualitas tinggi.					

BRAND IMAGE (X1)						
No	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)						
1.	Saya mengenal merek IQOS sebelum memutuskan membeli di Tokopedia.					
2.	Merek IQOS mudah diingat ketika saya mencari produk tembakau alternatif di Tokopedia.					
Asosiasi Merek (*Brand Associations*)						
3.	Saya mengaitkan IQOS dengan citra modern dan inovatif.					
4.	IQOS bagi saya adalah merek yang dianggap premium dibanding merek sejenis.					
Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)						
5.	Saya percaya produk IQOS memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditawarkan.					
6.	Produk IQOS terlihat berkualitas tinggi dan tahan lama.					
Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)						
7.	Saya yakin IQOS dapat memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen.					
8.	Saya merasa aman membeli produk IQOS karena merek ini terpercaya.					

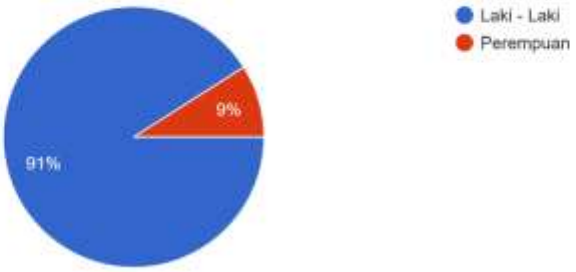
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)						
No	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Perceived Usefulness						
1.	Ulasan pelanggan sebelumnya membantu saya dalam menentukan pilihan produk IQOS.					
2.	Informasi dari ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin untuk membeli produk IQOS.					
Perceived Enjoyment						
3.	Membaca ulasan pelanggan lain membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih menyenangkan.					
4.	Saya merasa puas ketika ulasan yang saya baca memberikan informasi yang relevan tentang produk IQOS.					
Perceived Trustment						
5.	Saya mempercayai ulasan pelanggan lain sebagai referensi yang jujur mengenai kualitas produk IQOS.					
6.	Ulasan pelanggan membuat saya yakin bahwa produk IQOS yang dijual di Tokopedia dapat diandalkan.					

Lampiran 3

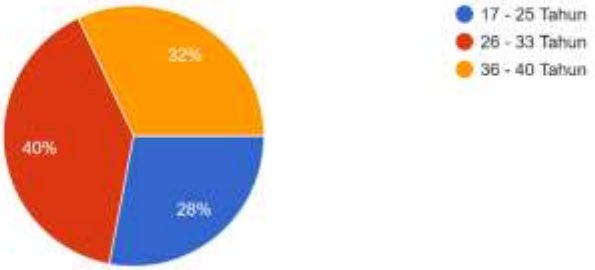
Kuisioner Tugas Akhir

Informasi Responden

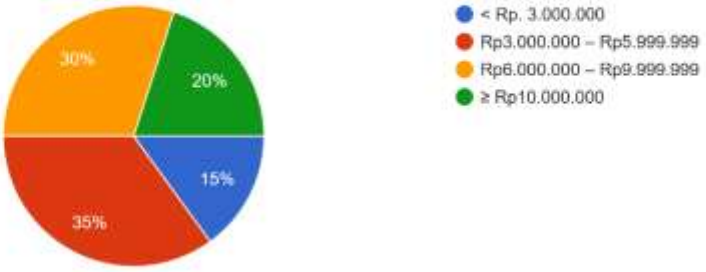
Jenis Kelamin
100 jawaban



Usia
100 jawaban

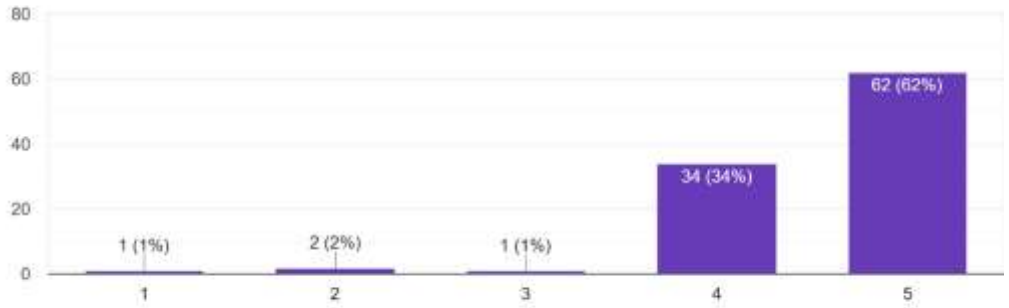


Pendapatan
100 jawaban

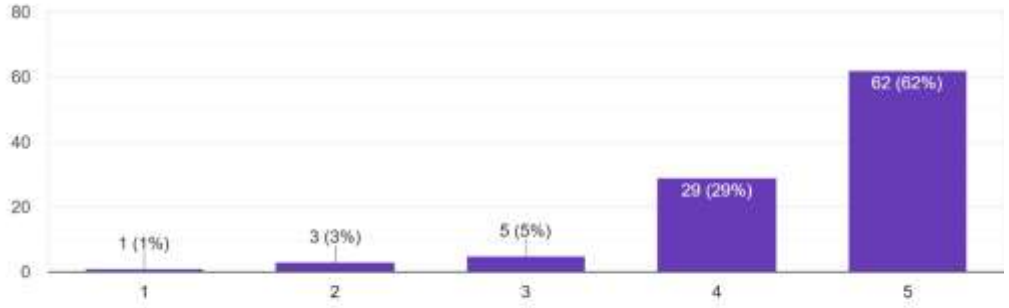


PURCHASE DECISION (Y)

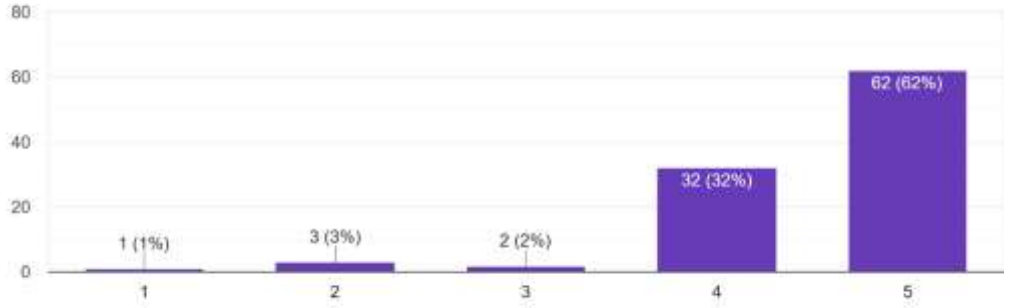
Saya mempertimbangkan kualitas produk IQOS sebelum membeli.
100 jawaban



Saya membandingkan produk IQOS dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli.
100 jawaban

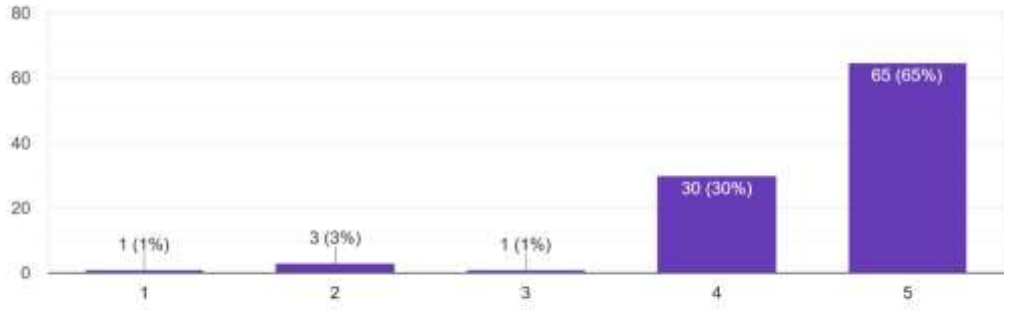


Saya memilih IQOS karena mereknya terkenal dan terpercaya.
100 jawaban



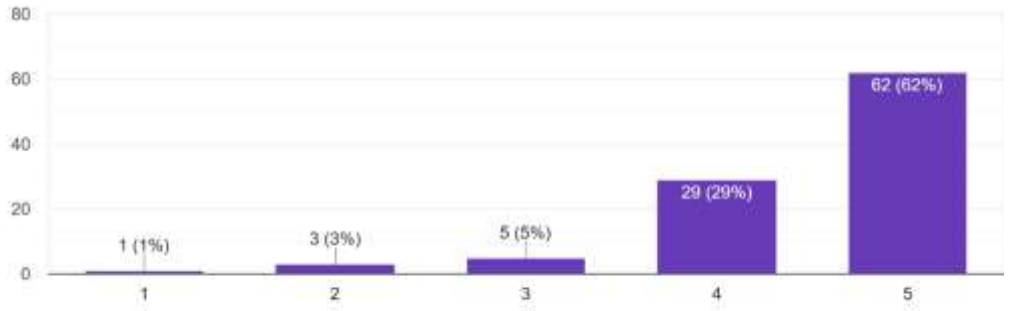
Keputusan membeli IQOS dipengaruhi oleh citra merek yang positif.

100 jawaban



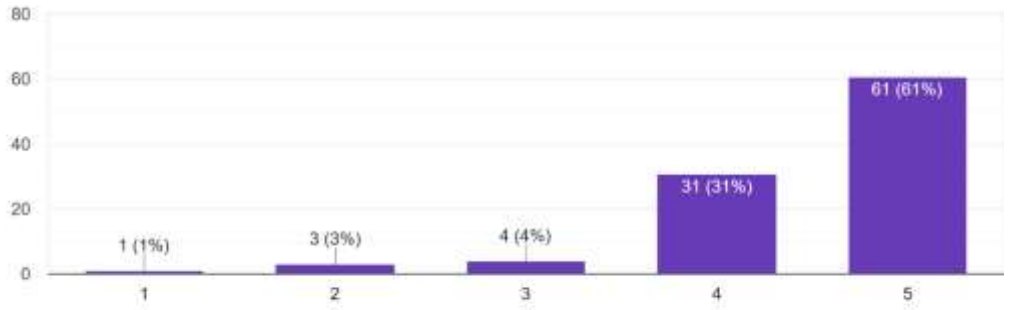
Waktu saya membeli IQOS dipengaruhi oleh ketersediaan produk di Tokopedia.

100 jawaban

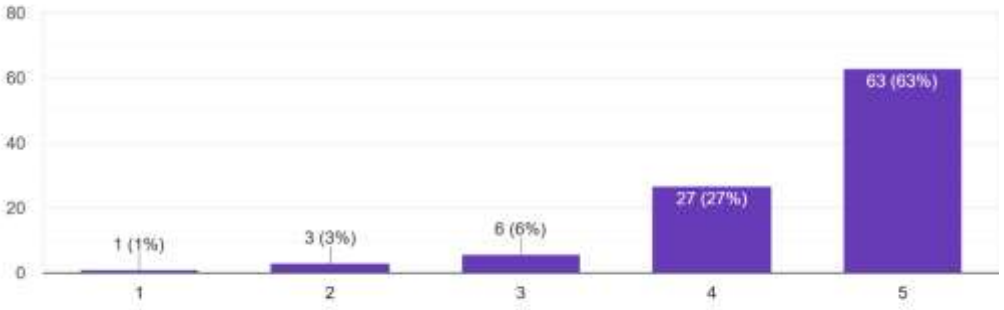


Saya menunda atau mempercepat pembelian berdasarkan informasi dan kebutuhan saya saat itu.

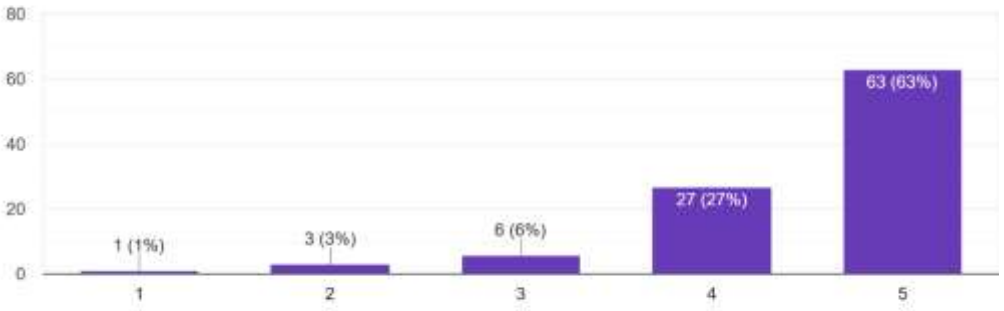
100 jawaban



Kondisi saat membeli, seperti promosi atau penawaran, memengaruhi keputusan saya.
100 jawaban

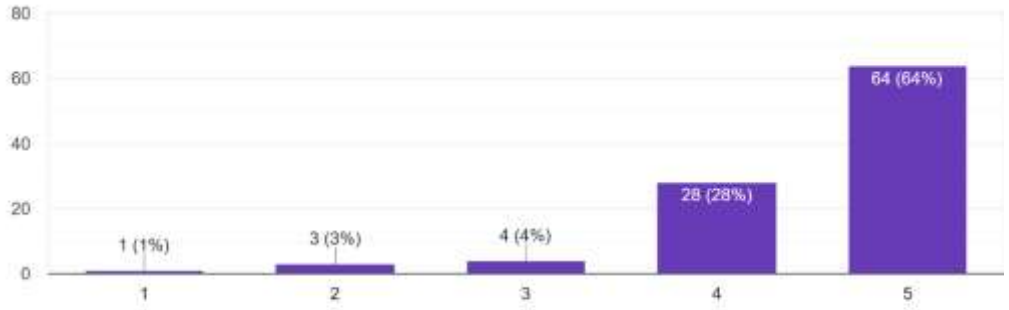


Lingkungan atau suasana saat membeli produk IQOS membuat saya lebih yakin untuk membeli.
100 jawaban

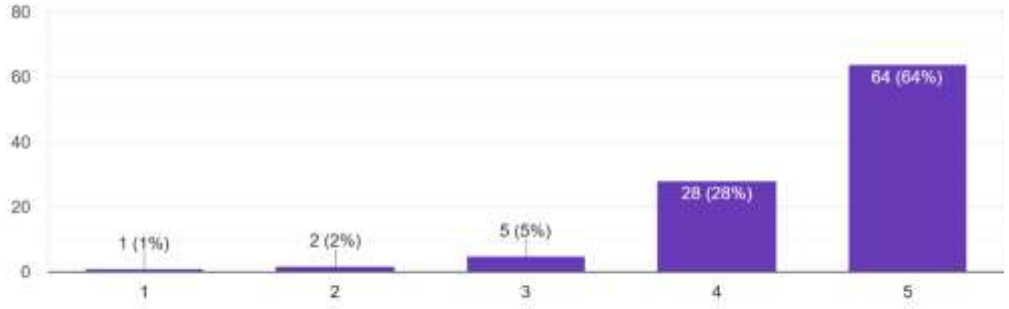


CUSTOMER TRUST (Z)

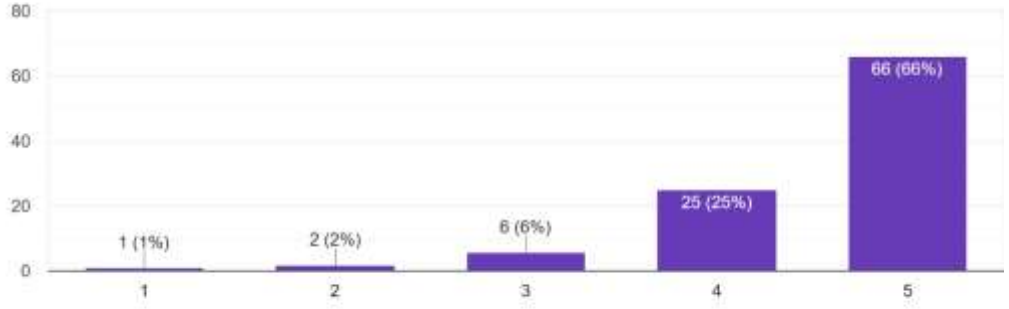
Saya yakin penjual produk IQOS di Tokopedia jujur dalam memberikan informasi produk.
100 jawaban



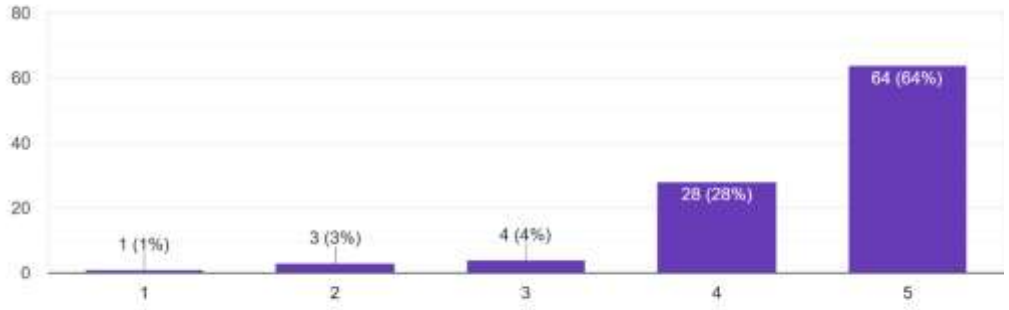
Penjual produk IQOS di Tokopedia selalu konsisten dalam menyampaikan informasi dan layanan.
100 jawaban



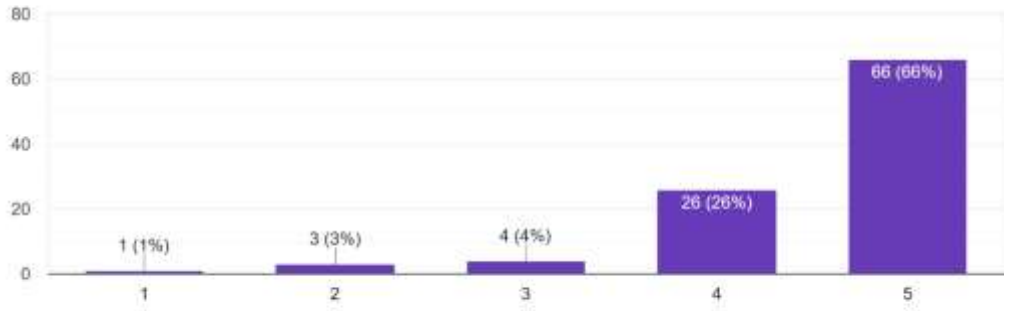
Penjual bertanggung jawab apabila ada masalah pada produk IQOS yang saya beli.
100 jawaban



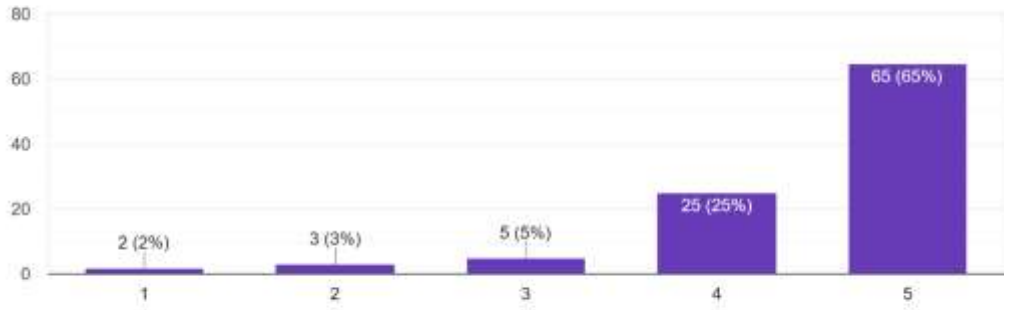
Saya yakin penjual akan menanggapi keluhan atau pertanyaan saya secara cepat dan tepat.
100 jawaban



Penjual produk IQOS memiliki reputasi yang baik sehingga saya merasa percaya saat bertransaksi.
100 jawaban



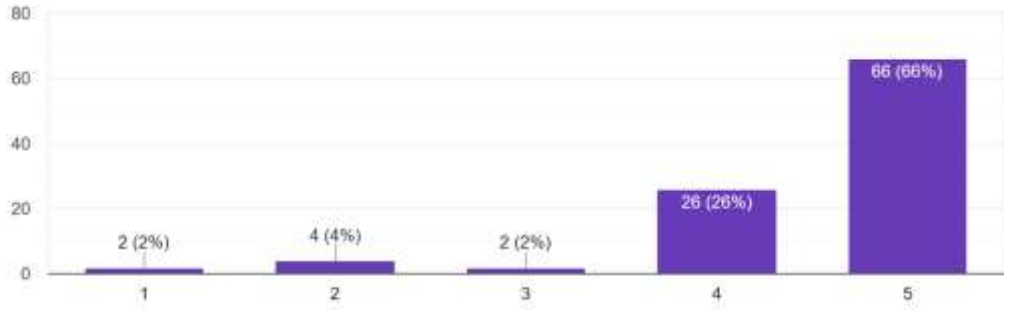
Saya percaya bahwa produk IQOS yang dijual adalah asli dan berkualitas tinggi.
100 jawaban



BRAND IMAGE (X1)

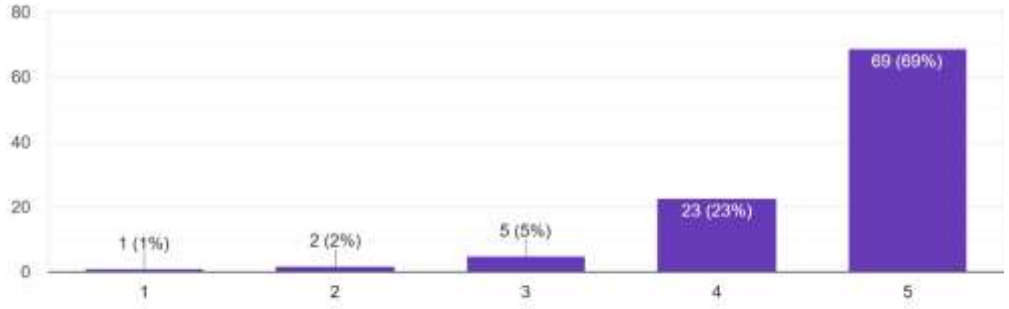
Saya mengenal merek IQOS sebelum memutuskan membeli di Tokopedia.

100 jawaban



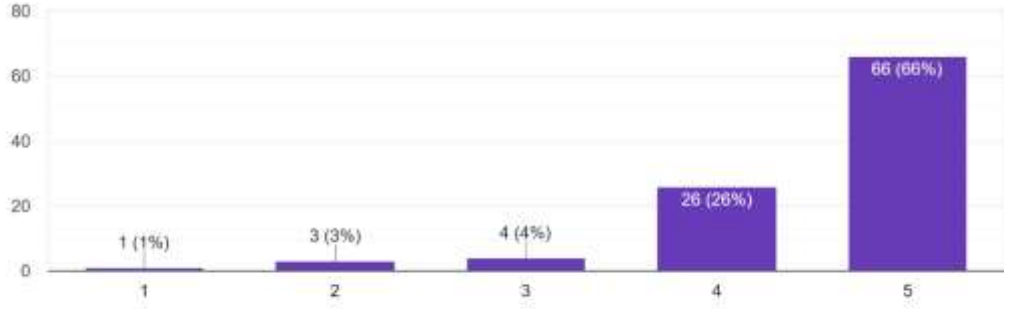
Merek IQOS mudah diingat ketika saya mencari produk tembakau alternatif di Tokopedia.

100 jawaban



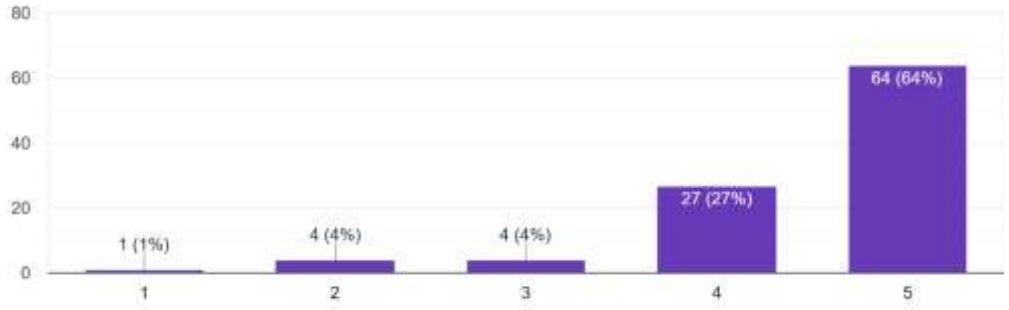
Saya mengaitkan IQOS dengan citra modern dan inovatif.

100 jawaban



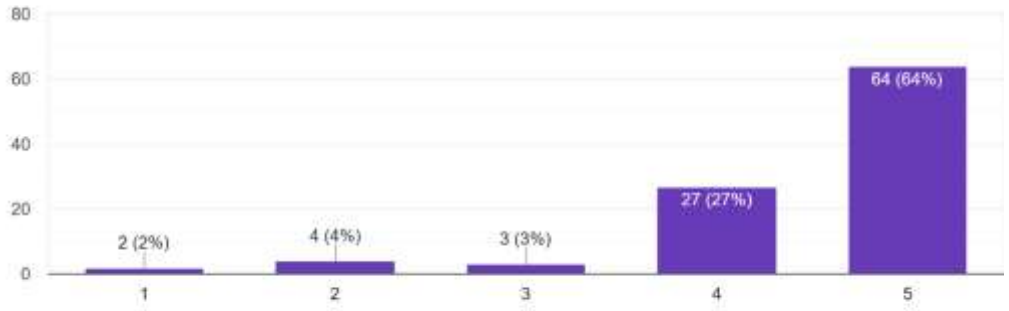
IQOS bagi saya adalah merek yang dianggap premium dibanding merek sejenis.

100 jawaban



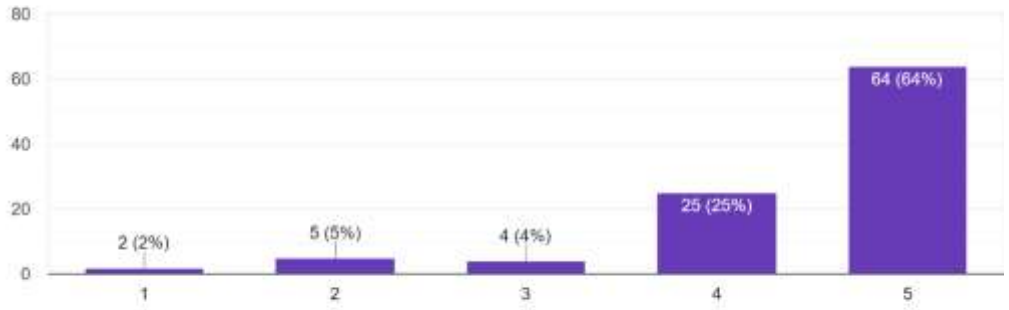
Saya percaya produk IQOS memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditawarkan.

100 jawaban



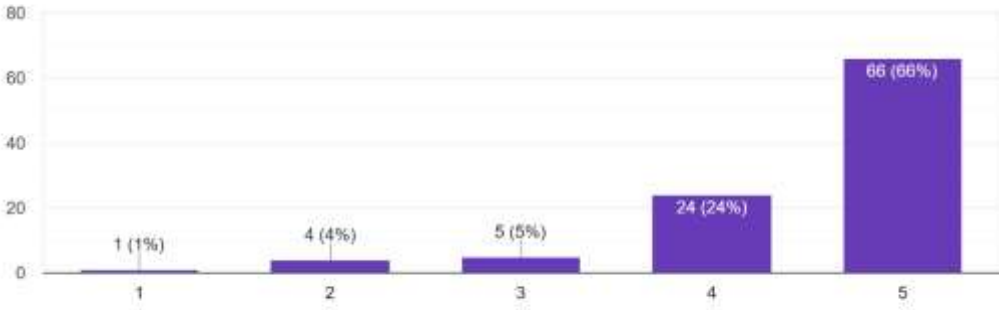
Produk IQOS terlihat berkualitas tinggi dan tahan lama.

100 jawaban



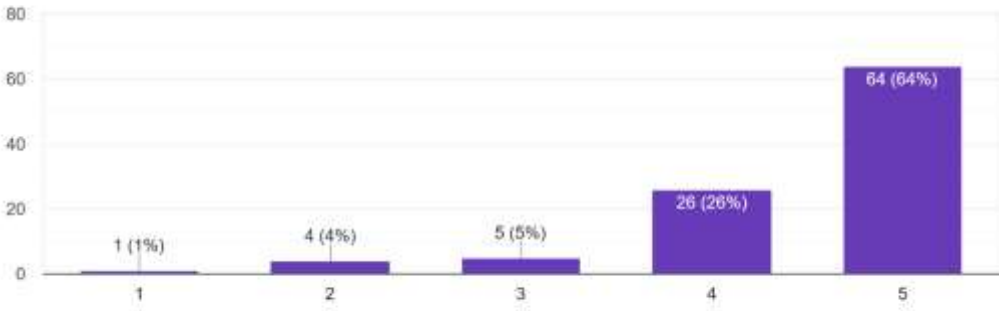
Saya yakin IQOS dapat memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen.

100 jawaban



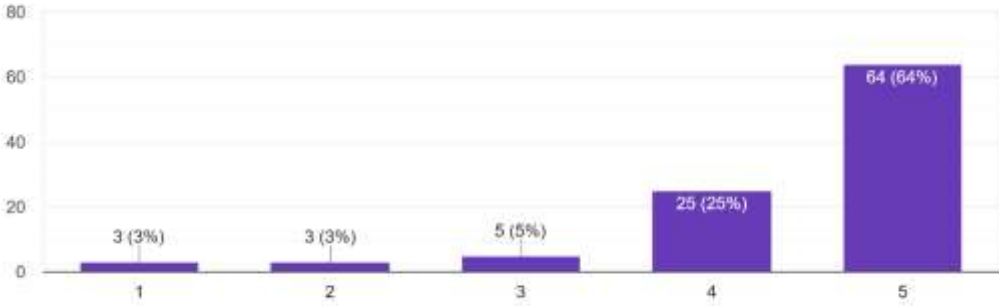
Saya merasa aman membeli produk IQOS karena merek ini terpercaya.

100 jawaban

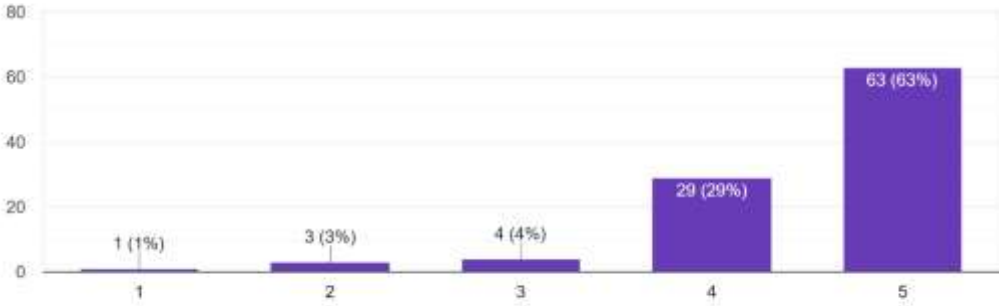


ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

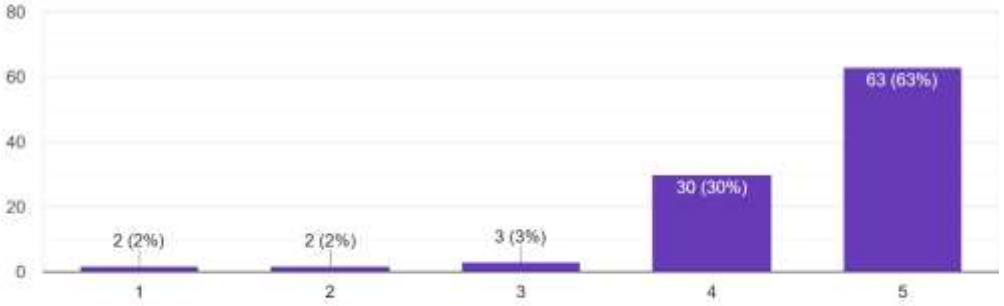
Ulasan pelanggan sebelumnya membantu saya dalam menentukan pilihan produk IQOS.
100 jawaban



Informasi dari ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin untuk membeli produk IQOS.
100 jawaban

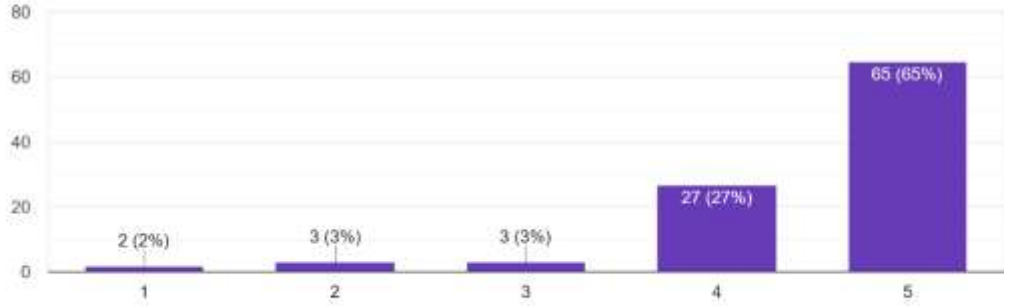


Membaca ulasan pelanggan lain membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih menyenangkan.
100 jawaban



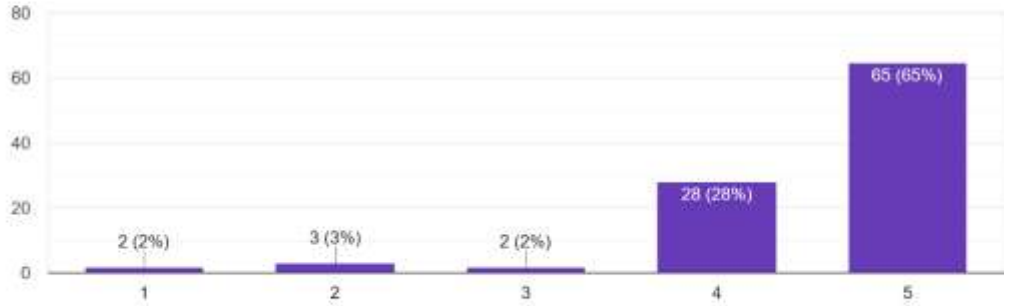
Saya merasa puas ketika ulasan yang saya baca memberikan informasi yang relevan tentang produk IQOS.

100 jawaban



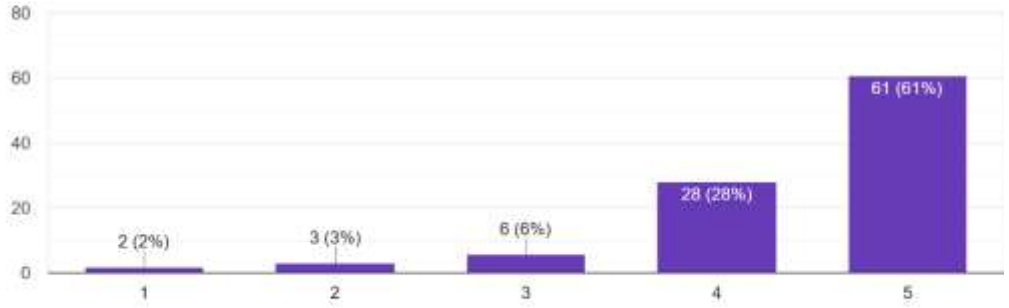
Saya mempercayai ulasan pelanggan lain sebagai referensi yang jujur mengenai kualitas produk IQOS.

100 jawaban



Ulasan pelanggan membuat saya yakin bahwa produk IQOS yang dijual di Tokopedia dapat diandalkan.

100 jawaban



Lampiran 4

Tabulasi Jawaban Kuisioner Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5

49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3
70	4	4	5	4	5	4	5	5
71	4	4	4	4	3	3	4	4
72	3	4	5	4	3	3	4	5
73	4	3	3	3	5	5	5	5
74	5	4	4	5	5	5	5	5
75	5	4	4	5	5	4	5	5
76	5	5	5	4	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	5	5	5	4	4	5
80	5	5	5	5	5	5	4	5
81	4	4	4	4	4	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	5	5	4	4	5	5	5
84	1	1	1	1	1	1	1	1
85	2	2	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2	2	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	3	4	4	4	4
90	4	4	5	5	4	3	2	2
91	2	3	3	2	2	2	2	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	4	4	4	5	5
94	5	5	3	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	3	5	5	5	1	1	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4

54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	4	4
72	4	3	3	3	4	4
73	3	5	5	4	4	4
74	5	4	4	5	5	4
75	5	4	4	5	5	5
76	5	4	4	4	4	5
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	4	5	5
83	2	2	1	1	2	2
84	1	1	1	1	1	1
85	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	3	3	3
90	4	3	2	2	3	3
91	3	2	2	2	3	2
92	5	5	5	5	5	5
93	5	4	4	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	4	5	5	2	2	3
98	5	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4

54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	5	4
71	4	5	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	3
73	4	4	5	4	4	4
74	4	4	4	5	5	4
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	4	4
80	5	4	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	4	5	4
83	1	2	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1
85	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	4	4	5	4	3
90	3	3	4	3	4	3
91	2	3	3	2	2	3
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	1	4	4	5	5	2
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	5	5	5

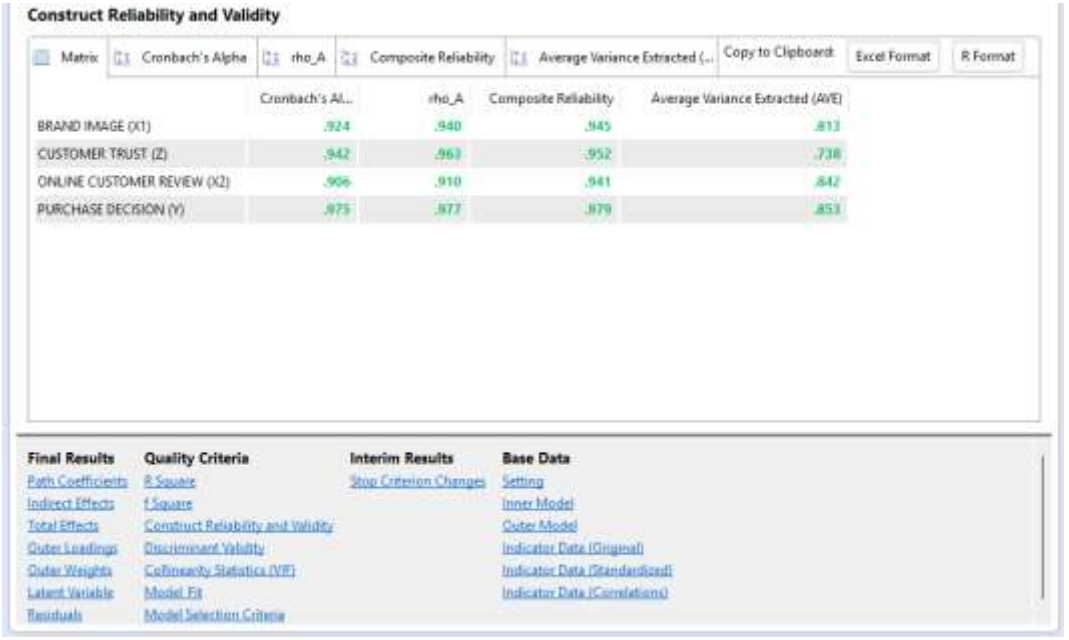
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4

54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	4
69	4	4	4	4	3	4	4	3
70	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	5	4	2	3
73	4	3	4	4	3	4	4	3
74	5	4	4	5	4	5	5	5
75	4	4	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	4	4	4
77	4	4	4	5	5	4	4	4
78	5	5	5	5	4	5	5	5
79	4	5	5	5	5	5	5	4
80	4	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	4	5	5	5
84	1	1	1	1	1	1	1	1
85	2	2	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2	2	2
87	5	3	3	3	3	3	3	3
88	5	4	4	4	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	3	3
90	4	5	4	5	4	4	4	4
91	4	2	2	2	2	2	3	2
92	4	3	4	4	5	5	5	5
93	3	3	4	4	4	3	3	4
94	5	5	4	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	4	3	3	5
98	5	3	3	4	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	4	4	5	5

Lampiran 5

ANALISIS DATA

Data *Composite Reliability* Dan *Average Variance Extracted* (AVE)



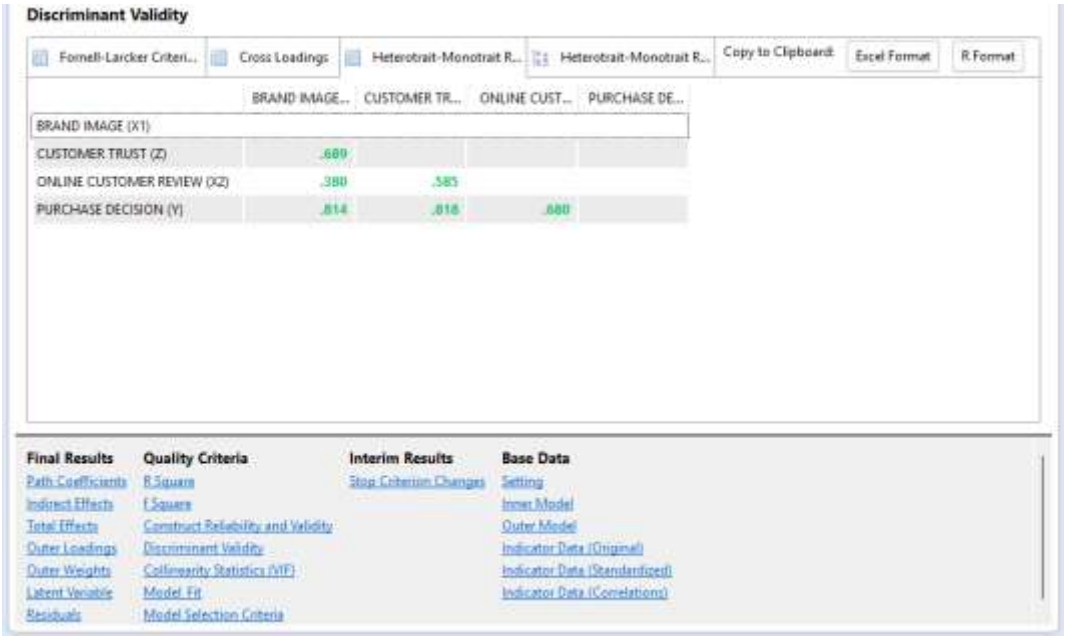
Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND IMAGE (X1)	.924	.940	.945	.813
CUSTOMER TRUST (Z)	.942	.963	.952	.738
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.906	.910	.941	.842
PURCHASE DECISION (Y)	.975	.977	.979	.853

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data HTMT



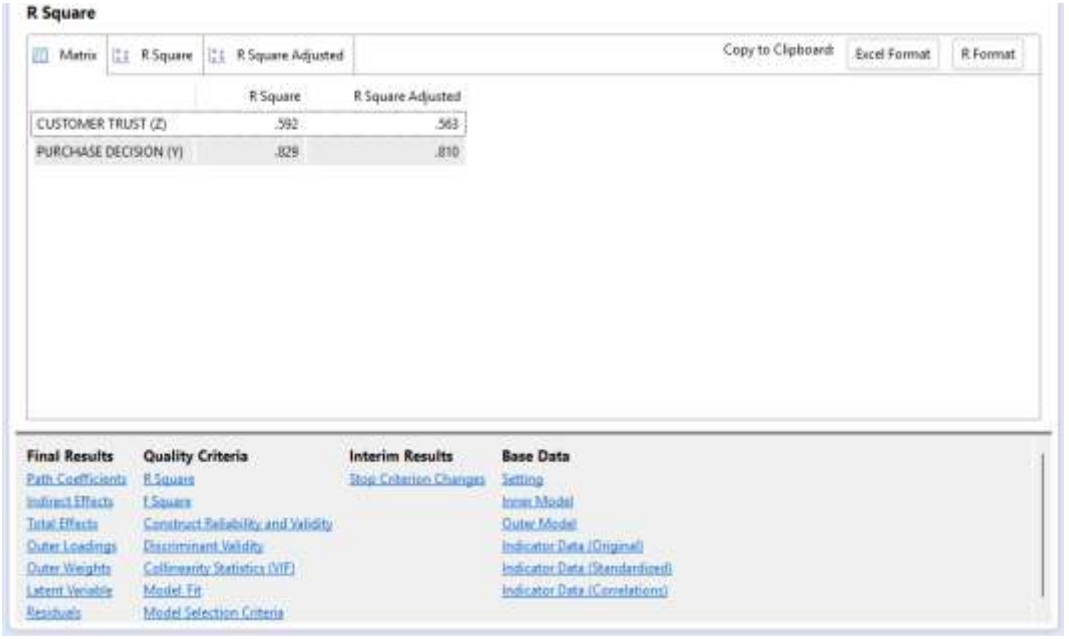
Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

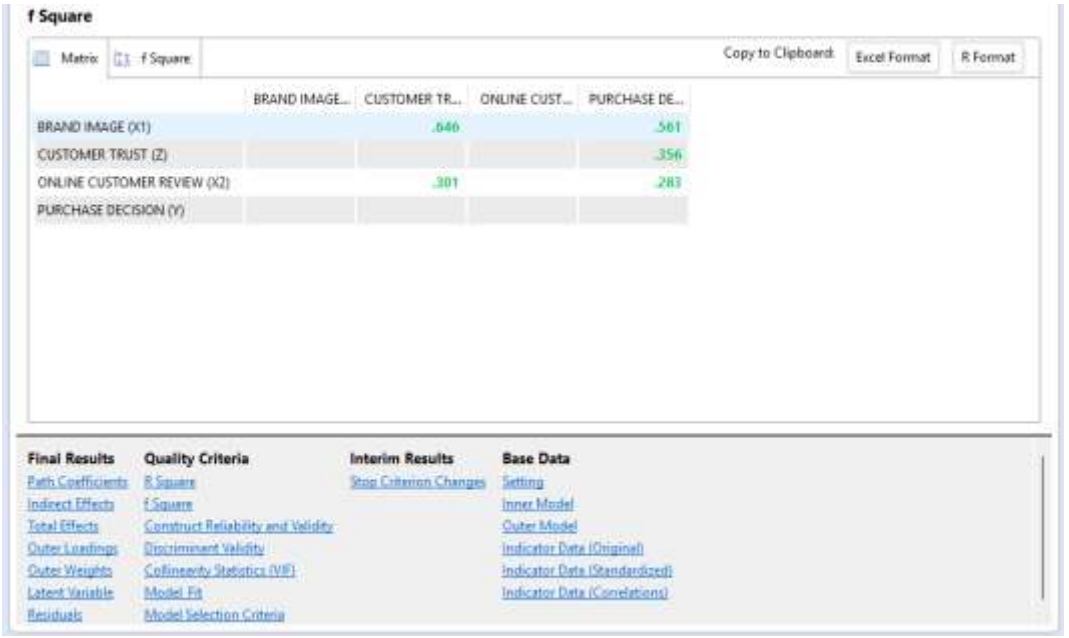
	BRAND IMAGE...	CUSTOMER TR...	ONLINE CUST...	PURCHASE DE...
BRAND IMAGE (X1)				
CUSTOMER TRUST (Z)	.689			
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.380	.585		
PURCHASE DECISION (Y)	.814	.818	.680	

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

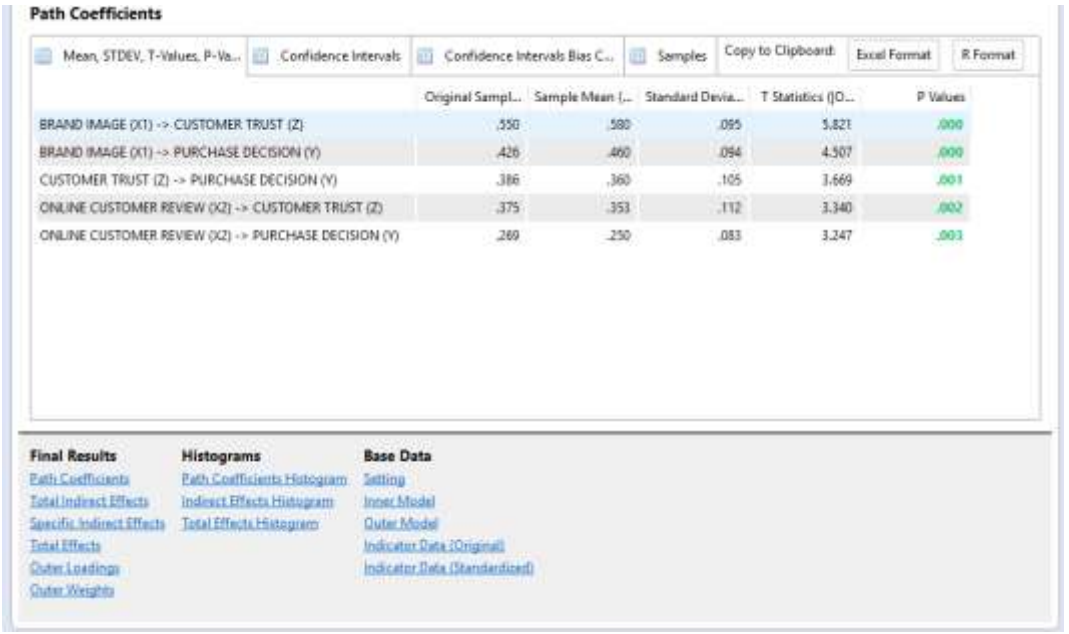
Data *R-Square*



Data *F-Square*



Data *Dirrect Effect*



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

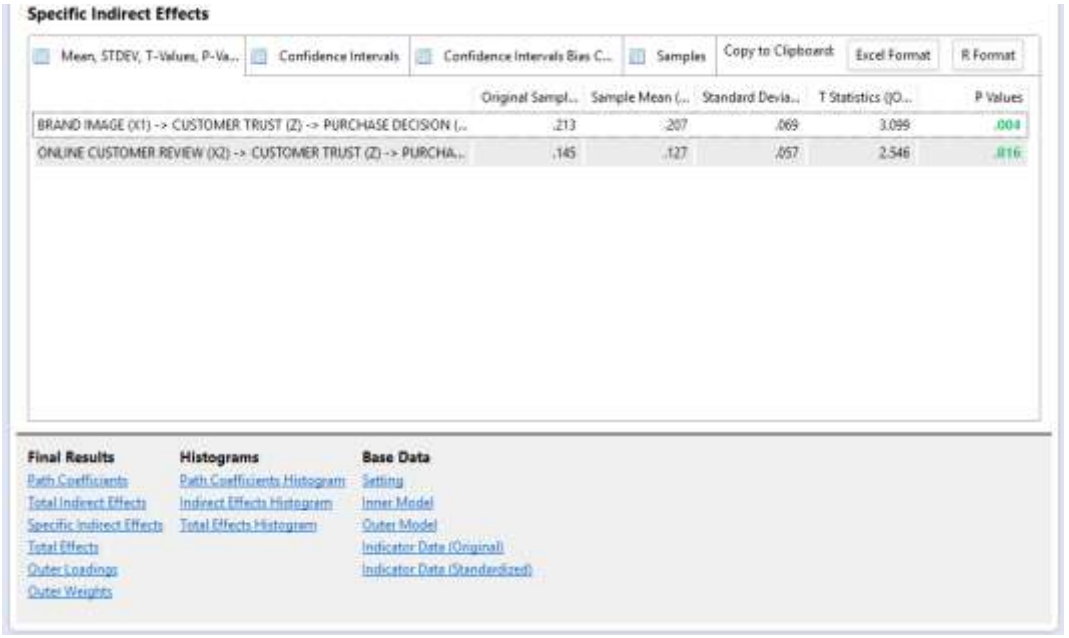
	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> CUSTOMER TRUST (Z)	.550	.580	.095	5.821	.000
BRAND IMAGE (X1) -> PURCHASE DECISION (Y)	.426	.460	.094	4.507	.000
CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHASE DECISION (Y)	.386	.360	.105	3.669	.001
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> CUSTOMER TRUST (Z)	.375	.353	.112	3.340	.002
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> PURCHASE DECISION (Y)	.269	.250	.083	3.247	.003

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)

Data *Indirrect Effect*



Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHASE DECISION (...	.213	.207	.069	3.099	.004
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2) -> CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHA...	.145	.127	.057	2.546	.016

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)