

## **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Consumer Confidence and Transaction Security on Purchasing Decisions in E Commerce Tokopedia 2016 Management Student Force at the Faculty of Economics, PGRI Adi Buana University, Surabaya. The population and sample were management students of 2016 with incidental sampling techniques of 108 respondents. Data collection by questionnaire, data analysis using multiple linear regression test while hypothesis testing using t-test and f-test. The results of data analysis partially brand image variables influence the purchase decision,  $t_{count} = 2.291$  and sig level.  $0.024 < 0.05$ . Consumer confidence partially influences the purchase decision,  $t_{count} = 2.338$  and sig level.  $0.019 < 0.05$ . Transaction security affects the purchase decision,  $t_{count} = 2.617$  and the level of sig.  $0.010 < 0.05$ . Whereas simultaneously brand image, consumer confidence and transaction security affect purchasing decisions with a value of  $f_{count} = 9,107$  and the level of sig.  $0,000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Confidence, Transaction Security, Purchasing Decisions.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Tokopedia Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Populasi dan sampel adalah mahasiswa manajemen angkatan 2016 dengan teknik incidental sampling sebanyak 108 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner, analisis data menggunakan uji regresi linier berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil analisis data secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}=2,291$  dan tingkat sig.  $0,024 < 0,05$ . Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}=2,385$  dan tingkat sig.  $0,019 < 0,05$ . Keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung}=2,617$  dan tingkat sig.  $0,010 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan *brand image*, kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f_{hitung}=9,107$  dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian.