

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
DESY PURNAMA SARI
170910359

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh :
DESY PURNAMA SARI
170910359

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Desy Purnama Sari
NPM : 170910359
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
DI KOTA BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2022



Desy Purnama Sari
170910359

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Desy Purnama Sari
170910359**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dams" with a horizontal line underneath.

David Humala Sitorus, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

E-commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Berlandaskan data dari Iprice Insights, pada *quarter* ke-4 tahun 2018, Tokopedia menempati urutan paling awal atas kompetisi *e-commerce* di Indonesia. Sampai pada *quarter* ke-3 tahun 2019, Tokopedia tetap menempati urutan pertama dan pada *quarter* ke-1 tahun 2020, Tokopedia bukan lagi menjadi pemenang pada *e-commerce* di Indonesia. Kedudukan teratas *e-commerce* di Indonesia telah direbut oleh Shopee. Dengan melihat kejadian ini, kompetisi antar *e-commerce* di Indonesia guna memperoleh konsumen amat ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat analisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana kuesioner dibagikan sebagai alat instrument dalam mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan ialah *non probability sampling* merupakan *sampling* yang tak menyajikan peluang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih jadi *sample*. Data yang dikumpulkan dan diuji menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

Kata kunci : *Kepercayaan, Citra Merek , Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

E-commerce is a change from physical marketing to digital marketing. The development of the e-commerce business in Indonesia has changed some consumer behavior, one of which is the habit of shopping at shopping centers or shops, now starting to switch to using online media. Based on data from Iprice Insights, in the 4th quarter of 2018, Tokopedia ranked first in the e-commerce competition in Indonesia. Until the 3rd quarter of 2019, Tokopedia still ranks first and in the 1st quarter of 2020, Tokopedia is no longer the winner in e-commerce in Indonesia. Shopee has won the top spot for e-commerce in Indonesia. By looking at this incident, the competition between e-commerce in Indonesia to get consumers is very tight. This study aims to determine whether there is an analysis of the influence of sat and brand image on purchasing decisions on e-commerce Tokopedia in Batam City. This study uses a quantitative research method in which questionnaires are distributed as an instrument in collecting data. The population in this study were 100 people. The sampling technique used by the researcher is non-probability sampling, which is sampling that does not present equal opportunities for each member of the population selected as the sample. Data were collected and tested using SPSS version 25. The results showed that the variables of trust and brand image had a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City.

Keywords: *Trust, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husa, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi Pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu serta arahan selama masa perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada kedua orang tua dan abang (Harry, Rudy dan Dedy) kakak (Indah dan Anggi) Ponakan (Syahrul, Sella dan Vanno) yang tulus ikhlas memberikan semangat, dukungan, doa serta cinta yang tiada hentinya. Khususnya terimakasih yang tiada batas kepada abang-abang dan kakak dari penulis yang telah membiayai penulis dari awal sehingga menyelesaikan pendidikan.

7. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat di Fakultas Manajemen Santa, Ayu, Sherly, Gita, Tasya, Mella, Yolanda yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis dan menjadi tempat bercerita serta berkeluh kesah selama penulis mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada sahabat penulis Rusita, Syuha dan Yulia yang selalu memberi penulis semangat serta selalu sabar menunggu penulis menyelesaikan skripsi.
9. Kepada sahabat penulis Fadli yang setia menemani penulis kemana saja dan Alvin yang selalu memberi penulis semangat.
10. Dan kepada pihak-pihak lain yang selalu memberikan semangat serta doa yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin Yarabbal Alamin.

Batam, 24 Januari 2022



Desy Purnama Sari



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	10
1.3.Batasan Masalah	10
1.4.Rumusan Masalah	11
1.5.Tujuan Penelitian	11
1.6.Manfaat Penelitian	11
1.6.1.Manfaat Teoritis	11
1.6.2.Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Teori	14
2.1.1. Pengertian Kepercayaan	14
2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepercayaan	15
2.1.1.3. Dimensi-Dimensi Kepercayaan	16
2.1.1.4. Elemen-Elemen Kepercayaan	17
2.1.1.5. Indikator-Indikator Kepercayaan	17
2.1.2. Pengertian Citra Merek.....	18
2.1.2.1. Kegunaan Merek	19
2.1.2.2. Strategi Merek	19
2.1.2.3. Faktor-Faktor Citra Merek.....	20
2.1.2.4. Elemen-Elemen Citra Merek	21
2.1.2.5. Indikator-Indikator Citra Merek.....	22
2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.1. Struktur Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.3.4. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2.Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Sifat Penelitian	31
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.3.1. Lokasi Penelitian	32
3.3.2. Periode Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	33
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	33
3.5. Sumber Data	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.8. Metode Analisis Data	37
3.8.1. Analisis Deskriptif	37
3.8.2. Uji Kualitas Data	37
3.8.2.1. Uji Validitas Data	37
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	37
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3.1. Uji Normalitas	38
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	38
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.4. Uji Pengaruh	39
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.9. Uji Hipotesis	40
3.9.1. Uji T	40
3.9.2. Uji F	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Penghargaan Tokopedia	41
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	44
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	44
4.3.1. Analisis Deskriptif	44
4.3.1.1. Kepercayaan (X_1)	45
4.3.1.2. Citra Merek (X_2)	47

4.3.1.3.Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.4 Analisis Data.....	50
4.4.1 Hasil Uji Validitas Data.....	50
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	51
4.4.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	52
4.4.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.4.2.Hasil Uji Realibilitas Data.....	54
4.4.3.Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.3.1.Uji Normalitas.....	54
4.4.3.2.Uji Multikolinearitas	57
4.4.3.3.Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.4.Uji Pengaruh	58
4.4.4.1.Analisis regresi linear berganda.....	58
4.4.4.2.Analisis Koefisien Determinasi (R2)	60
4.5.Pengujian Hipotesis.....	61
4.5.1.Uji T (Parsial)	61
4.5.2.Uji F (Simultan)	62
4.6.Pembahasan	63
4.6.1.Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.6.2.Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3.Pengaruh Secara Simultan Antara Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7.Implikasi Penelitian.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1.Simpulan.....	65
5.2.Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Q1	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Q2	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Q3	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Diagram Nomal P-Plot Of Regression Standardized Residual.....	56
Gambar 4.2 Histogram Regression Standardized Residual	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Konsumen Tokopedia di Kota Batam.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Rentang Skala	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	35
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	44
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan (X1)	45
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek (X2).....	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	33
Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semenjak munculnya internet memperbarui cara orang berkomunikasi dan juga melakukan bisnis. Internet dapat menyatukan lebih banyak masyarakat dan wirausahawan. Keadaan ini juga didukung dengan lancarnya menggunakan internet dimanapun dan kapanpun dikarenakan luasnya akses yang memudahkan untuk mensupport penggunaan internet. Ramainya hal baru yang didapatkan dari kemajuan internet, contohnya adalah *market online*. Berubahnya minat masyarakat ke internet ini tidak lepas dari menariknya berbagai situs jangkauan sosial yang berubah pesat di taraf global. Pemakai internet sebagai media yang awalnya condong untuk koneksi penawaran dan pencitraan, sekarang berfungsi untuk transaksi pembelian menurut (Nasution et al., 2020).

E-commerce membentuk transformasi mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran digital. Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia telah mengubah sejumlah perilaku pelanggan, termasuk kebiasaan berbelanja di mall atau toko. Dan kini mulai beralih menggunakan media online. Selagi tersambung lewat internet, pelanggan tak perlu mengunjungi pertokoan atau pusat perbelanjaan agar memperoleh pelayanan atau produk yang dibutuhkan. Bersama berubahnya karakter pelanggan tersebut diinginkan agar bisa mengefektifkan pengeluaran serta waktu luang. Menyusutkan pengeluaran tentu menjadi faktor penting terutama saat terkait dengan kegiatan komersial formal kadang kala merembet sejumlah kegiatan yang

menimbulkan anggaran yang lumayan banyak juga waktu yang tersita dalam menanggulangi proses perekonomian.

Dalam perdagangan melalui *e-commerce*, bisa dideskripsikan dengan menginput nomor akses, melakukan pencarian informasi tentang barang yang diinginkan di *online market* melalui menu pencarian atau klasifikasi *electronic* serta mengisi data pemesana dengan kurun waktu tidak sampai satu jam kita telah berhasil dan kita bisa melanjutkan aktivitas *e-commerce*. Paparan tentang *e-commerce* tersebut adalah sebuah penjelasan tentang dengan cara apa, anggaran waktu serta energi bisa sedemikian itu di tekan demi menjalankan aktivitas perdagangan menurut (Rahmadi & Malik, 2016).

Berlandaskan informasi dari Iprice Insight, berdasarkan *quarter* ke-4 pada tahun 2018, Tokopedia menempati urutan paling awal atas kompetisi *e-commerce* di Indonesia, atas jumlah konsumen setiap bulan Tokopedia menyentuh angka 168.000,000. Sedangkan Bukalapak menempati peringkat ke-2 atas kosumen setiap bulan menyentuh angka 116.000.000. Pada urutan ketiga, ada Shopee yang konsumen setiap bulannya menyentuh angka 67.677,900. Sampai dengan *quarter* ketiga pada tahun 2019, Tokopedia tetap menempati urutan pertama pada kompetisi *e-commerce* di Indonesia, dan konsumen setiap bulan Tokopedia menyentuh angka 65.953.400. Shopee menempati urutan kedua dengan konsumen setiap bulannya menyentuh angka 55.964.700. Lalu di urutan ketiga ada Bukalapak yaitu jumlah konsumen setiap bulannya menyentuh angka 42.874,100.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q1 Pada Tahun 2020

Pada *quarter* ke 1 pada tahun 2020, Tokopedia tak kunjung naik sebagai pemenang pada *e-commerce* di Indonesia. Kedudukan teratas *e-commerce* di Indonesia sekarang direbut pihak Shopee. Dengan mengetahui kejadian tersebut, kompetisi dengan sesama *e-commerce* di Indonesia guna memperoleh konsumen amat ketat. Menurut data (Iprice Insights, 2020), pada *quarter* ke-1 tahun 2020, konsumen setiap bulan Shopee menyentuh angka 71.533.300. Sedangkan konsumen setiap bulan Tokopedia cuma menyentuh angka 69,800,000. Di urutan ketiga, yaitu Bukalapak yang konsumen setiap bulannya menyentuh angka 37,633,300.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q2 Pada Tahun 2020



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Q3 Pada Tahun 2020

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan transaksi online, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*.

Dalam transaksi *online* hal utama yang harus dipertimbangkan dan sangat diperhatikan adalah rasa percaya yang diberikan oleh konsumen. Seperti yang dikutip pada Kompas.com, “Kini tokopedia dibayangi dengan krisis kepercayaan dari konsumen yang besar kemungkinan menjadikan tokopedia banyak ditinggalkan oleh penggunanya. Penurunan jumlah pengunjung situs tokopedia diduga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja *e-commerce* tokopedia. Di *quarter* ke 4 tahun 2019, Tokopedia bukan kembali sebagai pemenang *e-commerce* di Indonesia. Dan kedudukan teratas *e-commerce* di Indonesia sudah dimenangkan bagi Shopee. Oleh sebab itu, kunci keberhasilan dari bisnis berbasis *online* dimulai dari proses transaksi yang terpercaya dan rasa aman sehingga dapat membuat calon konsumen merasa yakin dan percaya untuk melakukan transaksi di situs tersebut.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online adalah kepercayaan. Karena dalam berbelanja online pelanggan tidak bisa merasakan langsung barang atau bertemu muka dengan penjual secara langsung. Timbulnya kepercayaan didasari oleh ikatan individual dan jalinan pelanggan dengan pedagang. Yang mana pedagang mesti menimbulkan kawasan yang bisa untuk konsumen percayai dalam melangsungkan transaksi melalui internet sehingga pelanggan mau melaksanakan negosiasi hingga terjadinya pembelian.

Kepercayaan sebagai sesuatu yang sangat berarti, karena mendukung pelanggan menangani kesan ketidak pastian dan resiko dengan penjual semacam membagikan informasi personal atau melakukan transaksi. Dalam kondisi transaksi online yang bisa berpengaruh dengan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online terikat nama baik dari situs tersebut menurut (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) perindustrian *e-commerce* yang berpengaruh di Indonesia saling berkompetisi untuk mengeluarkan citra merek yang positif di masyarakat agar dipercayai oleh pelanggan dan calon pelanggan. Untuk mengeluarkan citra merek yang positif bagi industri *e-commerce* di Indonesia itu tidak gampang, disebabkan perusahaan mesti memperoleh kepercayaan masyarakat dan memelihara kepercayaan masyarakat, dan menghindari perusahaan dari kabar negatif yang bisa mengakibatkan citra merek perusahaan hancur. Citra merek mengarah pada rangka pandangan pelanggan atas sebuah merek yang mengarah pada apresiasi pemikiran dan perasaan pelanggan tentang sketsa dari merek tersebut yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan.

Menurut (Santoso, 2016) citra merek yang baik atau citra merek nan tangguh dipunyai oleh badan usaha bakal menjadikan penilaian positif untuk memancing konsumen baru serta mempertahankan konsumen sebelumnya. Citra merek yang tidak baik akan mengakibatkan industri menjalani kendala untuk memancing pelanggan terkini apalagi citra merek yang tidak baik mengakibatkan atas berpalingnya konsumen yang sudah lama ke sisi rival. Karena itu kepercayaan konsumen akan suatu

merek sangat penting untuk dijaga. Saat konsumen merasa kecewa dengan merek tersebut dan membuat suatu rumor maupun isu yang akan meluas sangat pesat di internet ataupun kenyataan.

(Sukriani, 2018) Mengemukakan merek adalah aspek berharga dalam rivalitas serta menjadikan modal perusahaan nan berkualitas, sebab merek untuk sekarang pun menjadi bahan penilaian pelanggan untuk menentukan pilihan. Jikalau citra merek perusahaan yang tinggi memungkinkan merek perusahaan yang terdaftar dapat menghasilkan profit berjangka panjang bagi perusahaan dari segi barang, pemasaran dan perusahaan.

Dikutip dari Kompas.com (14/05/2020), “bahwa terjadi pencurian data oleh pihak ketiga membuktikan telah terjadi kegagalan perlindungan data pribadi dan sudah sepatutnya seluruh sistem penyelenggaraan elektronik yang dilakukan tokopedia di audit pemerintah”. Kasus peretasan data konsumen pada situs tokopedia diduga menjadi salah satu faktor menurunnya citra merek tokopedia yang berpengaruh dengan menurunnya jumlah pengunjung pada situs tokopedia di Indonesia. Keamanan yang dijanjikan bagi situs Tokopedia tidak jauh dari beragam peluang berlakunya berbagai resiko. Pencurian data pribadi konsumen tokopedia ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan.

(Solihin, 2020) menyatakan, besar aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari rivalitas perusahaan serupa, gaya hidup, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari

perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk. Sedikitnya rasa percaya konsumen untuk melakukan transaksi disebabkan timbulnya perasaan khawatir akan mutu dari barang yang dibeli. Konsumen merasa bimbang jikalau produk yang dibeli tidak seperti dengan ekspektasinya, oleh sebab itu, aspek kepercayaan untuk berbelanja online sedang menjadi permasalahan serius yang perlu dipertimbangkan pedagang online. Aspek-aspek ini penting bagi dampak proses berbelanja *online*. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dan tingkat kepercayaan merek tersebut maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Calon pelanggan yang memiliki kepercayaan akan citra merek perusahaan yang positif tentu tidak waswas untuk melaksanakan keputusan pembelian. Karena itu perusahaan mesti bisa menganalisa aspek – aspek yang bisa melancarkan pelanggan melakukan keputusan pembelian menurut (Tanady & Fuad, 2020).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Penelitian Pelanggan Tokopedia di Kota Batam

No	Pertanyaan	Tokopedia	Shopee	Lazada	Bukalapak	Blibli	Responden
1	Dari 5 e-commerce dibawah ini, manakah yang aman untuk melakukan transaksi?	4	14	2	1	-	21
2	Dari 5 e-commerce dibawah ini, manakah yang selalu menyediakan barang yang anda butuhkan?	5	14	1	1	-	21
3	Dari 5 e-commerce dibawah ini, manakah yang memiliki raputasi yang paling baik?	5	14	1	1	-	21

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Penelitian, 2021.

Tabel 1.1 hasil pra-penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwasanya pelanggan yang merasa aman untuk melakukan transaksi pada Tokopedia sejumlah 4 orang atau 19%, Shopee sebanyak 14 orang atau 66,7%, Lazada sebanyak 2 orang atau 9,5% dan Bukalapak sebanyak 1 orang atau 4,8%. Untuk pertanyaan manakah yang selalu menyediakan barang yang konsumen butuhkan, yang menjawab Tokopedia sebanyak 5 orang atau 23,8%, Shopee 14 orang atau 66,7%, Lazada sebanyak 1 orang atau 4,8% dan Bukalapak sebanyak 1 orang atau 4,8%. Untuk pertanyaan *e-commerce* manakah yang memiliki reputasi paling baik, yang menjawab Tokopedia sebanyak 5 orang atau 23,8%, Shopee 14 orang atau 66,7%, Lazada

sebanyak 1 orang atau 4,8% dan Bukalapak sebanyak 1 orang atau 4,8%. Dapat disimpulkan oleh kuesioner diatas masih kurang banyak pelanggan yang bakal memakai Tokopedia menjadi satu satunya *e-commerce* yang dipilih konsumen, hal ini menunjukkan bahwasanya pelanggan juga melihat pilihan lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengkaji ulang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga judul penelitian ini adalah:

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA BATAM.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Terdapat peretasan data pada akun pribadi pengguna tokopedia yang menciptakan krisis kepercayaan oleh para pelanggannya.
2. Kegagalan perlindungan data pribadi konsumen yang dialami tokopedia diduga menjadi salah satu faktor menurunnya citra merek tokopedia.
3. Kurangnya kinerja tokopedia dalam keamanan data pribadi konsumen menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka harus dilakukan batasan permasalahan, sehingga peneliti sekedar mengkaji perihal faktor-faktor yang mempengaruhi

kepercayaan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Batam. Pada objek penelitiannya adalah *e-commerce* tokopedia dengan respondennya yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* tokopedia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia di Batam, dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai kepercayaan dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menambah sumber daftar pustaka dan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan yang berintikan pengetahuan dan wawasan khususnya pada ilmu pemasaran.

4. Untuk Peneliti Lanjutan

Pengkajian ini memberikan sumber serta panduan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan memakai variabel yang sama untuk perbandingan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Pengertian Kepercayaan

(Sukma et al., 2016) menyampaikan bahwa kepercayaan itu adalah kesediaan seorang untuk menjadi peka terhadap tindakan orang lain, berdasarkan harapan bahwa mereka akan mengambil keputusan tertentu terhadap orang-orang yang percaya pada mereka untuk memantau dan mengendalikan diri.

Kepercayaan pelanggan pada suatu merek (*brand confidence*) mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan kepada suatu merek. Kepercayaan berasal dari keinginan bahwasanya pemilik usaha akan melakukan seperti yang dibutuhkan juga yang diinginkan pelanggan menurut (Santoso, 2016).

Menurut (Rahmadi & Malik, 2016) kepercayaan adalah dasar bagi bisnis. Negosiasi bisnis antara kedua belah pihak ataupun lebih terbentuk ketika keduanya sama-sama percaya. Kepercayaan tak bisa langsung didapat dan diakui dari pihak atau kolega bisnis lain, tetapi mesti dibangkitkan dan dibuktikan sejak permulaan. Kepercayaan dipandang menjadi penyebab timbulnya perubahan beragam aktivitas jual beli, dan rasa puas bagi pelanggan bisa tercapai seperti yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya menurut (Nasution et al., 2020).

(Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019) menyatakan, kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan dengan sebuah keinginan seseorang bahwa janji, kata, atau pernyataan orang lain bisa dipercaya.

Mengenai beragam penafsiran berdasarkan beberapa pakar diatas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek/perusahaan dengan harapan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan Konsumen

(Cherstiawan, 2019) menjelaskan, terdapat dua faktor yang membentuk kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Reputasi vendor web yang dirasakan (*Perceived web vendor reputation*)

Reputasi adalah karakter yang diberikan kepada penjual atau *owner* toko berlandaskan penjelasan pelanggan atau sumber lainnya. Reputasi bisa menjadi

sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan tentang penjual, karena pelanggan tidak pernah mempunyai pengalaman pribadi dengan penjual.

2) Persepsi akan kualitas situs dari toko online (*Perceived web site quality*)

Tampilan sebuah toko online dapat berpengaruh pada kesan pertama di benak konsumen. Presentasi profesional di situs web dapat menciptakan citra toko online yang kompeten dan andal.

2.1.1.3. Dimensi-Dimensi Kepercayaan

(Rahmadi & Malik, 2016) menyatakan, aspek yang membangun kepercayaan orang ada tiga yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan dan karakteristik tenaga penjual atau organisasi untuk mempengaruhi dan menyetujui area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat menawarkan dan melayani transaksi dan melindunginya dari campur tangan pihak lainnya.

2) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan atau berlaku baik adalah dorongan hati penjual untuk membagikan rasa puas demi memberi keuntungan terhadap penjual dan pembeli. Keuntungan yang didapat penjual bisa dimaksimalkan, dan juga rasa puas pelanggan dapat meningkat.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.1.4. Elemen-Elemen Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2020), beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.1.1.5. Indikator-Indikator Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan menurut (Ramadhani & Maskur, 2020) adalah:

- a) Kepercayaan atas kemampuan untuk mengadakan produk yang anda butuhkan.
- b) Kepercayaan untuk memasok produk yang berkualitas tinggi.
- c) Kepercayaan untuk menepati janji.
- d) Kejujuran penjual tidak diragukan.

- e) Kepercayaan akan senantiasa mengutamakan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Citra Merek

Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) merek dagang adalah tanda atau lambang yang menunjukkan identitas sebuah produk/layanan dan bisa menggambarkan sebuah kata, ilustrasi dan juga campuran dari dua-duanya. *Brand* adalah satu diantara elemen penting bagi aktivitas penjualan, dikarenakan aktivitas mempromosikan serta menyampaikan barang dan layanan tak dapat dipisahkan oleh *brand* terpercaya.

(Sukma et al., 2016) mendefinisikan, merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) Citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Pemasar harus mampu berhasil menembus merek ke dalam benak pelanggannya. Membangun *brand image* yang kokoh merupakan cara agar produk dikenal pelanggan. Hal ini akan memberi pengaruh pada perilaku pelanggan saat mengambil keputusan.

Citra merek yang positif dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan anda. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang dibentuk dan tertanam sesuai dengan permintaan pelanggan (Sukriani, 2018).

Berdasarkan pemahaman yang telah dijelaskan menyatakan citra merek adalah tanda atau simbol yang diciptakan untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut.

2.1.2.1. Kegunaan Merek

(Sukma et al., 2016) menerangkan, bahwa merek dagang memiliki peran dan keuntungan sebagai berikut:

1. Merek dagang membantu pemesanan dan pencarian produk.
2. Merek dagang membantu mengatur inventaris dan pencatatan akuntansi.
3. Merek dagang secara hukum melindungi karakteristik unik suatu produk.
4. Merek dagang mewakili kualitas tertentu dan akan dibeli kembali oleh pembeli yang puas (loyalitas konsumen).
5. Merek dagang bisa menjadi alat yang bermanfaat untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

2.1.2.2. Strategi Merek

Menurut (Sukma et al., 2016) ada berbagai strategi branding, antara lain:

- 1) Merek baru (*new brand*),
- 2) Multi merek (*multi brand*),
- 3) Pengembangan merek (*brand extension*),
- 4) Pengembangan lini (*lini extension*).

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut (Nasution et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesamaan Ekonomi

Aspek yang termasuk dalam ekonomi adalah konsumsi bahan bakar, daya saing harga.

2. Kesamaan Simbolik

Aspek yang termasuk simbolik merupakan fitur-fitur terkenal dan mewah.

3. Kesamaan Perasaan

Sesuai dalam kaitannya dengan sentimen dan pengalaman pelanggan dengan merek produk tertentu yang bisa memberikan kesan yang baik.

4. Kesamaan Futuristik

Berisi aspek teknis yang menggambarkan citra merek. Ini menunjukkan bahwa kemitraan merek lebih diakui secara positif ketika tingkat desain, inovasi, dan keunikan antar merek sebanding.

5. Kesamaan Kegunaan

Mempertimbangkan konsistensi merek dalam hal kualitas manufaktur, bahan yang dipakai, ketahanan dan keandalan.

2.1.2.4. Elemen-Elemen Citra Merek

(Sukriani, 2018) menyatakan, dimana citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Ketahanan

Yaitu berhubungan dengan kualitas dari sebuah merek produk atau jasa itu sendiri.

2. Kesesuaian

Hal ini berhubungan dengan keterkaitan dengan karakteristik produk dan citra merek dari produk yang ingin di bangun.

3. Ketelitian

Ini bersangkutan dengan ekspektasi seberapa besar yang citra merek ingin anda diciptakan.

4. Implikasi

Pendapat pelanggan tentang karakteristik barang yang mereka temui dan gunakan. Sifat-sifat ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan satu produk dari produk sejenis lainnya, akhirnya memilih satu yang menurut mereka bagus.

2.1.2.5. Indikator-Indikator Citra Merek

(Pratama & Santoso, 2018) mengutarakan, indikator dari citra merek yaitu:

- 1) *Friendly*

kemudahan dikenali oleh konsumen

- 2) *Modern*

tidak ketinggalan jaman

- 3) *Popular*

akrab dengan konsumen

4) *Useful*

dapat digunakan dengan baik

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tentu saja, semua pelanggan selalu mengandalkan faktor-faktor yang sangat penting, baik internal maupun eksternal dalam keputusan pembelian mereka untuk memastikan bahwa keputusan pembelian mereka memenuhi persyaratan (Rahmadi & Malik, 2016).

Menurut (Idham & Suhardi, 2020) keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh barang, harga, tempat, iklan, orang, teknologi, politik, keuangan, bukti fisik, dan proses. Menjadikan pelanggan sebagai salah satu peranan penting dalam menentukan bagus atau tidaknya suatu produk.

Keputusan pembelian online merupakan proses dimana seorang pelanggan membeli suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet dimulai dengan munculnya kesadaran pelanggan terhadap informasi atau produk yang tersedia di internet menurut (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

(Tanady & Fuad, 2020) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi antara merek dan pilihan, dan juga dapat membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah proses dimana merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan sebuah pembelian menurut (Cherstiawan, 2019).

Dari pengertian-pengertian yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa penjelasan dari keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan membentuk sebuah pilihan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.1. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017), bentuk keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Memilih Produk

Pelanggan memutuskan apakah akan membeli sejumlah produk ataupun membelanjakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dengan hal ini, pelaku usaha harus memperhatikan pihak-pihak yang memiliki ketertarikan untuk membeli barang dagangannya.

2. Memilih Merek

Pelanggan perlu menetapkan *brand* manakah yang ingin dibeli. Masing-masing *brand* mempunyai keunikan tersendiri. Dengan hal ini, pelaku usaha perlu memahami dengan cara apa pelanggan menentukan *brand*.

3. Memilih Saluran Pemasaran

Pelanggan perlu memilih agen yang akan dipilih. Masing-masing pelanggan memiliki perbedaan saat memutuskan distributor, perihal ini terjadi

dikarenakan aspek-aspek seperti kedekatan, harga rendah, sediaan yang memadai, keselesaan dalam pembelian, ruang lokasi serta aspek lainnya.

4. Durasi Berbelanja

Keputusan pelanggan pada saat berbelanja dapat bermacam-macam, contohnya terdapat pelanggan yang setiap hari melakukan pembelian, sekali seminggu, dua kali seminggu, terlebih sekali dalam sebulan sesuai dengan yang dibutuhkan.

5. Metode Pelunasan

Pelanggan mesti memutuskan sistem ataupun tata cara pelunasan atas pembelian barang, dengan cara *cash* ataupun kredit. Perihal ini menyebabkan pelaku usaha perlu memahami yang diinginkan pelanggan tentang metode pembayaran.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menyatakan (Anggraeni & Madiawati, 2016), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama efisiensi untuk pencarian

(waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah)

2. Faktor kedua *value*

(harga bersaing dan kualitas baik)

3. Faktor ketiga interaksi

(informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

2.1.3.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sukriani, 2018) menyatakan, ada beberapa fase untuk menganalisis karakter pelanggan atas pengambilan keputusan pembelian adalah:

- 1) Memperkenalkan yang dibutuhkan pelanggan
- 2) Menyediakan beragam jenis informasi
- 3) Mengevaluasi alternatif
- 4) Melaksanakan Pembelian
- 5) Memberi Penilaian

2.1.3.4. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmadi & Malik, 2016), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian.

2. Penelusuran informasi (*information research*)

Penelusuran informasi merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang tertarik dengan informasi lebih lanjut. Pada titik ini, siapapun yang tertarik dengan produk dapat meminta informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)

Mengevaluasi alternatif yang berbeda adalah langkah pelanggan dalam mengambil keputusan, di mana pelanggan memanfaatkan informasi dalam menilai beragam *brand* alternatif.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan metode bagi pelanggan dalam mengambil keputusan yang mana pelanggan pasti melakukan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behaviour*)

Perilaku setelah pembelian merupakan metode bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan yang mana pelanggan memutuskan untuk menindak lanjuti setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

2.1.3.5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Pratama & Santoso, 2018), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dan berkaitan dengan variabel diatas, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Analisis kuantitatif	Didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2	Sukriani, 2018	Akibat Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Sepeda Motor Merek Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru	Analisis Regresi Linear Berganda	variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3	Idham & Suhardi, 2020	Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Analisis Deskriptif	Variabel Promotion, Brand Image dan Word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Pratama & Santoso, 2018	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	Analisis Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Tanady & Fuad, 2020	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta	Analisis Deskriptif	Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Ramadhani & Maskur, 2020	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Kuantitatif	citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
7	Cherstiawan, 2019	“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana	Analisis Kuantitatif	Kepercayaan dan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

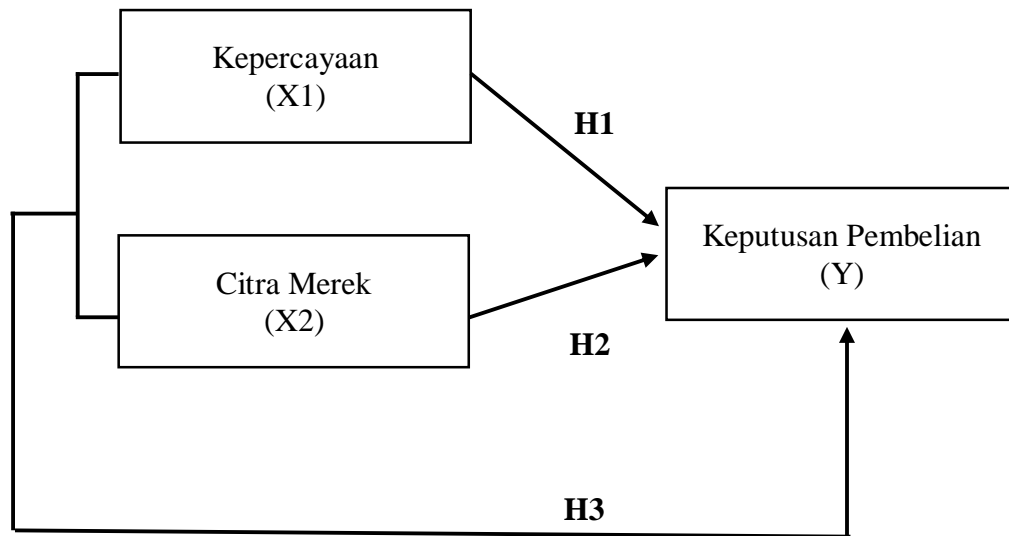
Kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena kepercayaan merupakan faktor utama pelanggan akan membeli sebuah produk atau jasa.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan variabel penting saat pengambilan keputusan, karena pelanggan atau konsumen akan memerhatikan beberapa hal salah satunya adalah citra merek sebagai pertimbangan dalam melakukan sebuah pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian seorang pelanggan. Karena pelanggan melakukan sebuah pembelian jika adanya rasa percaya dan citra merek yang dikenal dan meyakinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H2: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H3: Diduga kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis observasi kuantitatif terstruktur, terencana, sistematis, dan tidak terpengaruh oleh kondisi lapangan. Penelitian kuantitatif membutuhkan pengguna angka-angka dan pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data. Menyajikan output berupa foto, tabel dan grafik khas lainnya akan meningkatkan penerimaan pembaca dan informan (Hardani, 2020:245).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif yang mana riset ini berfokus pada representasi terstruktur dan dapat diandalkan dari isyarat dan realitas yang terkait dengan populasi dan karakteristik kawasan lalu dihasilkan sebagai angka (Hardani, 2020:248).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah duplikasi, serupa, tetapi berbeda variabel objek, dan waktu pengulangan penelitian dari penelitian sebelumnya. Replikasi dapat meningkatkan efektivitas penelitian dan memiliki kekuatan untuk menggeneralisasikan lebih luas. Ini adalah sumber informasi untuk menentukan permasalahan yang diambil untuk penelitian (Irmawartini&Nurhaedah, 2017:8).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Subjek dalam survei ini yaitu masyarakat pengguna aplikasi dan *website* Tokopedia yang berada di Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Rancangan penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan terhitung dari bulan September 2021 sampai dengan selesainya kewajiban dalam penyusunan skripsi ini. Rancangan penelitian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Sep				Okt				Nov				Des				Jan			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mengajukan Judul	■	■	■	■																
Mencari Referensi					■	■	■	■												
Mengumpulkan Data									■	■	■	■								
Mengelola Data													■	■	■	■				
Penyusunan Laporan																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																				■

Sumber: Peneliti 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam riset ini ialah masyarakat pengguna aplikasi dan *website* Tokopedia yang berada di Kota Batam. Disebabkan populasi pengguna Tokopedia di Kota Batam terlalu besar untuk dihitung.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Hardani, 2020:362) sampel merupakan setengah dari keseluruhan populasi, serta populasi dapat diwakili oleh karakteristik populasi yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*. Sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah sampel yang ditargetkan, yaitu sekelompok sampel yang ditentukan secara khusus untuk tujuan penelitian (Hardani, 2020:20),

Kerana besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan rumus *Cochran*:

$$n = \left(\frac{Z^2 pq}{e^2} \right) = \left(\frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \right) \quad \text{Rumus 3.1 Cochran}$$

Sumber: (AMILIA, 2017)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z^2 = 1- tingkat kepercayaan, misal sebesar 95%

e = tingkat ketepatan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1-p

Nilai Z didapatkan dalam tabel statistic yang berisi area dibawah kurva normal.

Berlandaskan dari hasil yang didapat oleh hitungan menggunakan rumus Cochran di atas, *sample* yang diperoleh sebanyak 96,04 maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3.2 Tabel Rentang Skala

No	Total Skor	Kriteria
1	116 - 208	Sangat Tidak Setuju
2	208 - 300	Tidak Setuju
3	300 - 392	Netral
4	392 - 484	Setuju
5	484 - 580	Sangat Setuju

3.5. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan

sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019 : 194).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga teknik yaitu penelitian, observasi juga dokumentasi. Peneliti membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang harus diisi. Survei ini dibagikan kepada responden, pengguna aplikasi dan *website* Tokopedia, untuk mengumpulkan data, kemudian diolah datanya dalam program SPSS 26. Persepsi responden diuji dengan menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2019 : 146). Dibawah ini merupakan tabel skala *likert* buat mengkalkulasikan balasan dari para responden:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:134)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Diuraikan operasional *variable*, indikator variabel dan rasio evaluasi yang akan dilakukan pengujiannya, ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan konsumen terhadap merek (<i>brand trust</i>) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan. 2. Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi. 3. Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat. 4. Ketidakraguan terhadap kejujuran penjual. 5. Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen. 	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Merek merupakan aset yang memberikan nilai untuk pelanggannya dengan mengembangkan kepuasan dan kualitas yang memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Friendly</i> kemudahan dikenali oleh konsumen 2. <i>Modern</i>, tidak ketinggalan jaman 3. <i>Popular</i>, akrab dengan konsumen 4. <i>Useful</i>, dapat digunakan dengan baik 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian proses dimana merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan sebuah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. 	<i>Likert</i>

Sumber: (Cherstiawan, 2019), (Sukma et al., 2016), (Santoso, 2016).

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menampilkan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, cara perhitungan, mean, median, standart deviasi, dan perhitungan persentase. Melalui program SPSS 26 dapat menguji data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti untuk melihat pengaruh variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019: 206).

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Untuk mengukur keabsahan data dilakukan verifikasi apakah pernyataan tersebut dapat membuktikan pengukurannya (Priyatno, 2016 : 143). Uji signifikan menentukan apakah suatu item dengan koefisien korelasi > 0.30 pada taraf signifikan 0.05 berarti item tersebut tergolong valid.

3.8.2.2. Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan konsistensi internal, yaitu dengan melacak peralatan dengan baik dan melacak hasil yang diperoleh dengan menggunakan suatu teknik (Priyatno, 2016 : 154). Tes ini biasanya menggunakan nilai batas tertentu yaitu 0.6. Jika data tersebut tidak reliabel, maka data tersebut dikatakan buruk yaitu < 0.6 . Jika reabilitasnya 0.7 maka dapat diterima, dan jika reliabilitasnya adalah ≥ 0.8 maka dianggap baik (Priyatno, 2016 : 154).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Untuk pengamatan tingkat normal data dalam model survey. Hasil ini dapat digunakan dengan *Kolmogrov Smirnov* (Priyatno, 2016 : 196). Pada uji normalitas, uji statistik kolmogrof yang melacak residual normal memiliki dua tahap dan sebaliknya. Dengan penjelasan:

1. $\text{Sig} > 0,05$ diakui instrument tersebar normal
2. $\text{Sig} < 0,05$ diakui instrument tidak tersebar normal

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas. Keunggulan model ini adalah tidak adanya korelasi antar variabel bebas (Priyatno, 2016). Pengukuran yang dipakai dalam uji multikolinearitas adalah:

1. Jika $\text{VIF} < 0,10$ dinyatakan tak diperoleh multikolinearitas
2. Jika $\text{VIF} > 0,10$ diperoleh multikolinearitas

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memeriksa variabel pengganggu dari variabel independen, apakah mereka berkorelasi atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* dalam arti berkorelasi dengan hasil regresi dengan menggunakan semua variabel bebas (Priyatno, 2016 : 131).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

(Sanusi, 2017 : 134 - 135) Guna melacak naik atau turunnya variabel dependen saat memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor. Regresi berganda dihitung dengan rumus berikut:

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

Rumus 3. 2. Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017 : 134 - 135)

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Citra Merek

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = *error*

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² dikatakan mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan berbagai variabel terikat. Rentang faktor keamanan adalah 0 hingga 1. Diperolehnya R² menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan paling kecil untuk mengklarifikasi variabel dependen. Ini terbatas, dan jika R² mendekati 1, variabel dependen akan memengaruhi semua data yang diberikan.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X (Kepercayaan dan Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel dimana jika angka thitung $>$ ttabel ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis diterima, namun bila thitung $<$ ttabel ($\text{sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak (Nainggolan, 2018).

3.9.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y secara bersamaan (Nainggolan, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah angka signifikansi yaitu:

1. Jika probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

