

**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 superscript "5" and 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 SAMBUL	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