

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nurhaida
180910165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Nurhaida
180910165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

]

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurhaida

NPM : 180910165

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 akademik 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, 27 Januari 2023



Nurhaida
180910165

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Nurhaida
180910165**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Dr. Realize, S.Kom.,M.SI.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pelanggan atau pengguna *e-commerce* Bukalapak yang belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian digunakan sebanyak 204 responden pada dengan menggunakan rumus jacob cohen. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek (X1) berpengaruh sebesar 21,7% terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam, kualitas produk (X2) berpengaruh sebesar 38,0% terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam, kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh sebesar 28,8% terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Faktor citra merek, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam sebesar 62,6% sesuai dengan data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether brand image, product quality and consumer trust can influence purchasing decisions at e-commerce Bukalapak in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The population used is Bukalapak e-commerce customers or users whose exact number is not known. The research sample used was 204 respondents using the Jacob Cohen formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 21.7% on purchasing decisions (Y) on e-commerce Bukalapak in Batam City, product quality (X2) has an effect of 38.0% on purchasing decisions (Y) on Bukalapak e-commerce in Batam City, consumer trust (X3) has an effect of 28.8% on purchasing decisions (Y) on Bukalapak e-commerce in Batam City. Factors of brand image, product quality, and consumer trust influence purchasing decisions (Y) on Bukalapak e-commerce in Batam City by 62.6% according to the coefficient of determination data (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that brand image, product quality and consumer trust partially and simultaneously can have a positive and significant impact on purchasing decisions at e-commerce Bukalapak in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Consumer Trust, Product Quality, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, 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. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna Bukalapak yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Nurhaida



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Citra Merek	13
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	13
2.1.1.2 Ketentuan Merek	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Citra Merek	15
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.2 Kualitas Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.2.2 Kelompok Produk	18
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	24
2.1.3.3 Jenis Kepercayaan	24
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	25
2.1.4 Keputusan Pembelian	26
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian	28
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	33

2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Sifat Penelitian	37
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1	Lokasi Penelitian	38
3.3.2	Periode Penelitian	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	40
3.5	Sumber Data	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	42
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.7.1	Variabel Independen (X)	43
3.7.1.1	Citra Merek	44
3.7.1.2	Kualitas Produk	44
3.7.1.3	Kepercayaan Konsumen	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	45
3.7.2.1	Keputusan Pembelian	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	46
3.8.2	Uji Kualitas Data	46
3.8.2.1	Uji Validitas	46
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1	Uji Normalitas	48
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	49
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.8.4	Uji Pengaruh	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.9	Uji Hipotesis	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	53
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59

4.3	Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	60
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	61
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3).....	63
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	64
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	66
4.4.1.1	Uji Validitas	66
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas	70
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	71
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.3	Uji Pengaruh.....	73
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.5	Uji Hipotesis.....	76
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	76
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	77
4.6	Pembahasan.....	78
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Logo Bukalapak.....	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	70
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal 1 Tahun 2022	3
Tabel 1.2 Top Brand For Gen-Z Index Tahun 2021-2022	4
Tabel 1.3 Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	5
Tabel 1.4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Bukalapak di Playstore	6
Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Bukalapak	7
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	60
Tabel 4.6 Deskriptif Citra Merek	60
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.8 Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	63
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	67
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	67
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	68
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan)	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Jacob Cohen	39
Rumus 3.2 <i>Pearson Correlation</i>	47
Rumus 3.3 <i>Alpha Crobach</i>	48
Rumus 3.4 Uji Normalitas.....	49
Rumus 3.5 Uji Multikolinearitas.....	50
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda.....	51
Rumus 3.7 Koefisien Determinasi	52
Rumus 3.8 Uji t	53
Rumus 3.9 Uji f	54



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet tidak hanya mengubah interaksi interpersonal tetapi juga transaksi komersial. Ini karena lebih banyak individu dan pemilik bisnis dapat membangun jaringan berkat internet. Ketersediaan luas perangkat yang dapat diakses internet membantu dalam hal ini (Nasution *et al.*, 2020:43). *E-commerce* didefinisikan sebagai melakukan transaksi komersial melalui internet, adalah salah satu dari banyak inovasi yang dimungkinkan oleh proliferasi web. Selain itu, istilah *e-commerce* dapat merujuk pada praktik berbisnis melalui Internet dengan membeli dan menjual produk dan layanan secara *online* (Anwar & Wardani, 2021:1371).

Citra merek adalah salah satu aspek yang dipertimbangkan orang saat membuat pilihan pembelian, karena citra merek adalah keseluruhan kesan merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Selain itu, citra merek dapat mewakili sentimen yang dimiliki pelanggan dan perusahaan tentang keseluruhan perusahaan dan barang-barangnya. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah nama, frase, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk membedakan dan memisahkan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari saingannya (Ani *et al.*, 2021:664).

Faktor berikutnya untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, dimana kualitas produk adalah kapasitas produk untuk

menyelesaikan tugasnya. Kompetensi ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan produksi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan sifat-sifat lain yang bermanfaat bagi produk secara keseluruhan, serta fitur barang dan jasa yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas produk adalah ukuran umur panjang produk, ketergantungan, konsistensi, kesederhanaan operasi dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya (Suwu *et al.*, 2022:211).

Faktor berikutnya untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu promosi, dimana promosi merupakan faktor terpenting dalam menjalankan kegiatan usaha pada suatu produk guna mencapai target pasar yang akan dituju dan menjual produk tersebut. Promosi adalah komunikasi untuk membujuk konsumen dan sebagai strategi komunikasi kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lihardo & Hernawan, 2022:205).

Keputusan pembelian menguntungkan bagi bisnis karena menentukan jalur akhir perusahaan. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan memuaskan keinginan, keinginan, dan pilihan pembelian perusahaan, serta untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan konsumen tetap setia, bisnis harus menjadi lebih agresif dalam upaya mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Fokus utama perusahaan sekarang adalah kebahagiaan pelanggan, yang jauh lebih penting daripada aktivitas pembelian dan penjualan sehari-hari. Kualitas layanan dalam pilihan pembelian mengacu pada strategi yang

menggunakan akurasi dan presisi untuk meningkatkan penilaian pembelian (Yap & Purba, 2022:462).

Di Indonesia, Bukalapak yang dibuat pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid, adalah salah satu *platform e-commerce* yang paling menonjol. Istilah Bukalapak mengacu pada pasar *online* tempat orang dapat membeli dan menjual barang dan jasa. Shopee, Lazada, dan Tokopedia, yang semuanya bersaing dengan Bukalapak, tetap menjadi pemain paling signifikan dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.. Adapun data yang didapatkan pada *website* iprice.co.id tentang jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Kuartal 1 Tahun 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	157,233,300
2	Shopee	132,776,700
3	Lazada	24,686,700
4	Bukalapak	23,096,700
5	Orami	19,953,300
6	Blibli	16,326,700
7	Ralali	8,883,300
8	Zalora	2,776,700
9	JD ID	2,546,700
10	Bhinneka	2,360,000

Sumber: iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* terbesar di Indonesia masih dikuasai Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 157,233,300 pengunjung, kemudian diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebesar 132,776,700 dan Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 24,686,700, *e-commerce* Bukalapak sendiri menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengunjung sebesar 23,096,700, dalam hal ini

jumlah pengunjung Bukalapak masih kalah jauh dibanding Tokopedia dan Shopee.

Pada permasalahan pertama yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu citra merek, dimana berdasarkan data yang diperoleh pada *website* www.topbrand-award.com didapatkan data mengenai citra merek pada kategori *e-commerce* pada tahun 2021-2022, adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Top Brand For Gen-Z Index Tahun 2021-2022

No	Brand	TBI 2022	TOP	Brand	TBI 2021	TOP
1	Shopee.com	59,9%	TOP	Shopee.com	52,9%	TOP
2	Lazada.co.id	21,8%	TOP	Lazada.co.id	23,7%	TOP
3	Tokopedia.com	10,2%	TOP	Blibli.com	5,7%	-
4	Blibli.com	5,1%	-	Tokopedia.com	4,8%	-
5	Bukalapak.com	2,5%	-	Zalora.co.id	3,0%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa citra merek pada *Top Brand Index* kategori *e-commerce* pada tahun 2021 sampai tahun 2022 masih dipegang oleh Shopee, hal ini karena Shopee bisa dibilang *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat indonesia pada posisi berikutnya pada tahun 2021 sampai dengan 2022 masih dipegang Lazada, Tokopedia dan Blibli, pada posisi kelima atau posisi terakhir pada tahun 2022 diduduki oleh Bukalapak akan tetapi pada tahun 2021 *e-commerce* Bukalapak tidak masuk dalam lima besar, dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-commerce* Bukalapak masih belum bisa bersaing dalam citra merek *e-commerce* Indonesia, hal ini karena masyarakat Indonesia mulai berangsur-angsur melupakan *e-commerce* Bukalapak, oleh karena *e-commerce* Bukalapak diharapkan melakukan inovasi pada aplikasi

Bukalapak agar dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, dimana berdasarkan data yang diperoleh pada *website* kontan.co.id diperoleh *survei* yang dilakukan secara tatap muka pada bulan Januari 2022 dengan melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Alasan untuk diteliti ulang dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana kualitas produk pada *e-commerce* Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: Kontan.co.id (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas diperoleh bahwa *survei* Ipsos berdasarkan kualitas produk pada *e-commerce* di Indonesia, *survei* Ipsos menilai bahwa mayoritas responden menilai bahwa produk-produk yang dijual pada Tokopedia memiliki kualitas yang baik dengan persentase sebesar 74%, kemudian diikuti shopee dan lazada dengan masing-masing memiliki persentase sebesar 63%, pada *e-commerce* Bukalapak menduduki posisi keempat dengan persentase 50%, dalam hal ini *e-commerce* Bukalapak masih kalah dalam persaingan kualitas produk hal tersebut dikarenakan *e-commerce* Bukalapak belum bisa memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, oleh karena itu *e-commerce*

Bukalapak harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkan karena jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam dapat meningkat.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen yang merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian, akan tetapi masih terdapatnya ulasan bintang satu atau ulasan negatif yang diberikan beberapa konsumen, dimana berdasarkan data ulasan yang diperoleh pada Play Store didapatkan data ulasan negatif yang dimana ulasan tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak, adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Bukalapak di Playstore

No	Jenis Ulasan
1	Pembayaran melalui <i>paylater</i> biaya layanan tidak ditampilkan
2	Fitur aplikasi semakin rumit
3	Sistem pada aplikasi lelet
4	Produk yang dipesan diproses penjual sangat lama
5	Aplikasi terlalu sering meminta update yang terbaru
6	Proses komplain produk yang ribet
7	Transaksi yang gagal saldo yang dikembalikan sangat lama

Sumber: Play Store (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diperoleh bahwa masih terdapat jenis ulasan bintang satu atau ulasan negatif dimana jenis ulasan yang diberikan beberapa konsumen diantaranya pembayaran melalui *paylater* biaya layanan tidak ditampilkan dalam ulasan ini konsumen menilai bahwa tangihan yang dilakukan tidak sesuai dengan dengan tampilan awal kemudian pada fitur aplikasi yang

semakin rumit dalam ulasan ini konsumen menilai bahwa fitur aplikasi Bukalapak semakin menyulitkan pgunanya, pada ulasan selanjutnya produk yang dipesan diproses penjual sangat lama dalam hal ini Bukalapak harusnya mengingatkan penjual untuk segera mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli, dari beberapa ulasan negatif tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen *e-commerce* Bukalapak belum sepenuhnya percaya pada *e-commerce* Bukalapak sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak.

Pada permasalahan keputusan pembelian faktor ini sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen, akan tetapi permasalahan tersebut belum dapat terselesaikan oleh *e-commerce* Bukalapak sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang dimana berdasarkan data yang didapatkan pada *website* iprice.co.id mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dimana data tersebut diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Bukalapak

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	34.170.000		
2	Kuartal 2	2021	29.460.000	-4.710.000	-13,78%
3	Kuartal 3	2021	30.126.700	666.700	2,26%
4	Kuartal 4	2021	25.760.000	-4.366.700	-14,49%
5	Kuartal 1	2022	23.096.700	-2.663.300	-10,34%
Rata-Rata			28.522.680	-2.768.325	-9,09%

Sumber: iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas diperoleh bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak pada kuartal 1 tahun 2021 sebesar 34.170.000 akan tetapi

pada kuartal 2 pada tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 4.710.000 selanjutnya pada kuartal 3 pada tahun 2021 terjadi kenaikan sebesar 666.700 kemudia pada kuartal 4 tahun 2021 dan kuartal 1 tahun 2022 jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan, dalam hal ini rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak memiliki rata-rata sebesar 28.522.680 dari jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata banyak mengalami penurunan, oleh karena itu *e-commerce* Bukalapak harus lebih dapat meningkatkan serta dapat menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang diinginkan oleh konsumen agar hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian agar jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dapat meningkat serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang diperoleh pada latar belakang diatas sehingga peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang dimana penelitian tersebut memliki judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya diatas maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *E-commerce* Bukalapak masih belum bisa bersaing dalam citra merek *e-commerce* Indonesia.

2. Pada *survei Ipsos e-commerce* Bukalapak masih kalah dalam persaingan kualitas produk.
3. Beberapa konsumen belum sepenuhnya percaya pada *e-commerce* Bukalapak karena masih terdapatnya ulasan negatif.
4. Keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak masih tergolong rendah hal ini terbukti pada jumlah pengunjung yang terus mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Pada batasan masalah peneliti membatasi permasalahan yang diteliti agar penelitian lebih terarah dengan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini aplikasi yang diteliti yaitu *e-commerce* Bukalapak.
2. Responden yang akan dijadikan sebagai populasi dan sampel merupakan pembeli *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam pada tahun 2022.
3. Pada variabel penelitian peneliti hanya berfokus pada citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan disetiap variabel yang diteliti maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari manfaat penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, adapun penjelasan pada setiap manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti masa depan yang meneliti pada aspek-aspek yang terkait dengan bidang pemasaran, khususnya yang meneliti pada aspek-aspek yang terkait dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Di Kota Batam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Teori yang diperoleh selama perkuliahan diharapkan dapat diterapkan dalam penelitian ini, serta dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Di Kota Batam.

b. Bagi perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharpkan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Di Kota Batam.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan sebagai informasi, wawasan, dan bahan referensi pelengkap tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang

dapat diperoleh dengan membaca penelitian ini, yang akan disimpan di perpustakaan di Universitas Putera Batam.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan pemahaman baru dan juga sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya serta memberikan referensi dan deskripsi dan informasi bagi pembaca lainnya temuan ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan dampak tambahan yang dapat membantu mendorong keputusan pembelian terhadap merek produk. Kontributor signifikan terhadap komitmen pelanggan adalah bagaimana perusahaan atau produknya terwakili di benak publik. Ketika ada sejumlah besar merek produk yang berbeda dalam satu kategori yang semuanya memiliki kualitas yang sama, hal ini menciptakan kemungkinan bagi pesaing untuk meniru item produk yang dapat mengakibatkan perusahaan harus berupaya lebih keras untuk mempertahankan bisnis di pasaran (Vernadila & Realize, 2019:635).

Citra merek adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek yang secara umum dikelompokkan menjadi sebuah makna. Citra merek juga didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka. Pandangan keseluruhan dari produk atau merek yang dihasilkan melalui pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek disebut sebagai citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat koneksi yang dimiliki pelanggan dengan merek. Hubungan suatu merek akan lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan fakta yang bervariasi (Miati, 2020:73).

Citra merek merepresentasikan proses orang menerima merek sebagai kebenaran. Perdagangan tepat untuk menunjukkan kepribadian merek dengan tujuan koneksi dan kontak merek saat ini agar citra dapat dicetak dalam konsep konsumen. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek biasa serta harga yang diberikan. Citra merek tersebut kemudian terbentuk sebagai hasil pandangan atau kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang ditujukan pada penilaian dan perbedaan dengan sejumlah merek lain dalam bentuk barang yang sebanding (Wijaya & Purba, 2020:854).

Menurut beberapa definisi tersebut, citra merek adalah kesan konsumen yang digunakan untuk menilai suatu produk ketika pelanggan tersebut tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang tepat. Produk dengan keakraban dan penggunaan yang meluas lebih mungkin dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan audiens yang lebih kecil.

2.1.1.2 Ketentuan Merek

Ketentuan umum dari merek (Sihombing & Hutasoit, 2021:144), sebagai berikut:

1. Merek adalah simbol yang dapat dibedakan yang digunakan dalam operasi komersial, seperti penjualan barang dan jasa. Tanda ini bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari semuanya.
2. Merek dagang adalah label yang diterapkan pada barang dan jasa yang dijual secara kolektif oleh satu atau lebih individu atau organisasi resmi untuk membedakannya dari barang dan jasa lain di pasar yang sama.

3. Merek dan jasa adalah tanda pengenal yang dipasang pada produk atau jasa yang dijual oleh perorangan, sekelompok orang yang bekerja sama atau badan hukum untuk membedakannya dari jasa lain yang sifatnya sebanding.
4. Merek kolektif adalah merek dagang yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang dijual oleh beberapa individu atau organisasi di bawah satu merek.
5. Pemilik merek terdaftar dapat memberikan izin kepada individu lain, kelompok individu, atau organisasi bisnis untuk menggunakan merek tersebut dalam hubungannya dengan semua atau sebagian produk atau jasa yang mereknya didaftarkan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Yusa & Hastono (2018:71), berikut adalah beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek:

1. Kualitas atau mutu, mengacu pada tingkat keunggulan produk yang diberikan oleh produsen yang terkait dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, sebagaimana yang telah dicapai masyarakat atas suatu komoditi yang dikonsumsi, dapat diandalkan atau dipercaya.
3. Kegunaan atau manfaat, yang mengacu pada cara di mana pelanggan dapat menggunakan produk dengan baik, dan keuntungan yang terkait.
4. Pelayanan, yaitu tanggung jawab produsen dalam menyediakan kebutuhan konsumennya.
5. Resiko, yang terkait dengan besarnya dampak atau keuntungan dan kerugian yang mungkin diderita pelanggan akibat produk atau layanan tersebut.

6. Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi citra produk, juga dapat berpengaruh pada citra produk dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa opini, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Variabel citra merek memiliki indikator (Nofrianto *et al.*, 2022), sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah kumpulan koneksi yang ada di kepala pelanggan tentang bagaimana suatu perusahaan memberikan berbagai merek barang atau jasa tertentu.

2. Citra pemakai

adalah sekumpulan koneksi yang dimiliki konsumen di otak mereka tentang individu yang menggunakan barang atau jasa tertentu. Koneksi ini mungkin positif atau negatif.

3. Citra produk

Citra suatu produk atau jasa yang dilihat melalui mata penggunanya disebut sebagai citra produk atau konsumen. Berisi informasi tentang karakteristik produk, keuntungan bagi pelanggan dan jaminan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pendekatan bisnis mendasar untuk menghasilkan produk dan layanan yang memuaskan permintaan pelanggan baik implisit maupun eksplisit. Jika suatu produk memiliki kualitas inovatif dan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memuaskan konsumen, dan pembeli akan mengagumi produk dan toko yang mereka kunjungi dan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Jika ditentukan bahwa kualitas adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan yang memiliki harapan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan yang memiliki harapan (Simamora & Realize, 2020:112).

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diprioritaskan oleh bisnis atau pabrikan, karena sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan. Setiap bisnis atau pabrikan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau membantu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Dan salah satu elemen terpenting untuk mencapai positioning produk adalah kualitas. Jumlah kapasitas merek atau produk tertentu untuk melakukan tugas tertentu didefinisikan sebagai kualitas (Falendra & Realize, 2020:318).

Kualitas produk mengacu pada kelengkapan dan fitur keseluruhan produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan dan tersirat. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk melakukan

tugasnya, yang meliputi ketergantungan, daya tahan, stabilitas, kemudahan penggunaan, dan perbaikan barang dan nilainya. Kualitas produk didorong oleh keinginan untuk memenuhi permintaan dan aspirasi konsumen sekaligus memenuhi harapan pelanggan (Siregar, 2022:101).

Berkaitan dengan uraian diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah deskripsi dari berbagai item layanan, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi untuk pilihan pembelian yang dapat memengaruhi pembuatan produk lain. Kualitas produk menjadi semakin krusial dalam menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk, yang menjadi semakin vital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan namun memiliki keunggulan dalam persaingan.

2.1.2.2 Kelompok Produk

Produk dibagi menjadi tiga kelompok (Mindari, 2022:136), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih seperti ber dan sabun, karena produk-produk ini cepet habis dan sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah membuat produk-produk ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang berrmargin keuntungan tipis, dan mengencarkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, misalnya alat elektronik. Barang tahan lama biasanya memiliki jaminan penjualan dan pelayanan personal dan margin keuntungan yang lebih tinggi dan biasanya memiliki jaminan penjualan.

3. Jasa (*services*)

Jasa (*service*) merupakan produk yang tidak terlihat, tidak terpisahkan, beragam dan cepat ditinggalkan, sehingga produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, pelayanan yang baik dan kemampuan beradaptasi yang tinggi, misalnya jasa potong rambut dan jasa reparasi.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk (Nurlita & Restiawati, 2022:2928), diantaranya sebagai berikut:

1. Daya tahan atau *durability*

Merupakan suatu metrik yang dapat untuk dijadikan perkiraan masa pakai produk dalam kondisi umum dan terkait dengan berapa lama produk dapat digunakan.

2. Estetika atau *aesthetics*

Merupakan daya tarik produk pada panca indera dapat diukur dengan memeriksa penampilan, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan atribut lainnya. Minat pelanggan terhadap suatu produk dimulai dengan daya tarik visualnya.

3. Fitur atau *features*

Merupakan kualitas sekunder atau pelengkap produk, serta fitur tambahannya, dapat dimanfaatkan untuk membedakannya dari produk pesaing yang sebanding. Seberapa puas pembeli dengan suatu produk mungkin juga bergantung pada fitur yang disediakan.

4. Keandalan atau *reliability*

Merupakan seberapa besar kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi adalah ukuran seberapa andal produk tersebut. Sejauh mana suatu produk dapat rusak, dan karenanya kebahagiaan yang diberikannya kepada pembelinya, merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk. Konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang lebih rendah ketika mereka diharuskan mengambil risiko yang lebih tinggi saat menggunakan suatu produk.

5. Kesan kualitas atau *perceived quality*

Merupakan keunggulan atau kualitas produk yang dirasakan di mata pasar sasaran. Persepsi konsumen tentang harga, merek, dan tempat produksi suatu produk mungkin semuanya miring ketika mereka kekurangan informasi tentang fitur-fitur tersebut.

6. Kesesuaian spesifikasi atau *conformance to specification*

Merupakan sebagian besar barang sesuai dengan keinginan klien, yang diukur dengan kinerja dan kualitas produk relatif terhadap standar yang dimaksudkan oleh pabrikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Spesifikasi dan

norma ditetapkan untuk setiap produk. Fitur desain operasi semuanya memenuhi kriteria yang disyaratkan.

7. Kinerja atau *performance*

Merupakan hal yang membuat barang yang beli berfungsi, hal yang membuat barang yang beli bermanfaat bagi orang yang membelinya. Nilai fungsional yang diklaim oleh perusahaan dapat mempengaruhi dimensi kinerja mana yang digunakan untuk setiap produk atau jasa.

8. *Service Ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator (Siregar, 2022:102), sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja mengacu pada kualitas fungsi dari produk utama yang diperoleh, seperti kesederhanaan, kecepatan, dan kenyamanan penggunaannya.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana desain produk dan karakteristik operasional sesuai dengan tolok ukur tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan

Daya tahan mengacu lamanya suatu produk dapat digunakan berhubungan langsung dengan tingkat daya tahannya. Aspek ini meliputi era teknologi dan era ekonomi.

4. Keandalan

Keandalan mengacu pada kemungkinan rendah bahwa barang yang dijual akan rusak atau tidak dapat digunakan karena faktor-faktor seperti kontrol kualitas dan desain, karakteristik operasi standar.

5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang di persepsikan mengacu pada bagaimana rata-rata pembeli mengevaluasi kualitasnya relatif terhadap penawaran serupa. Persepsi pembeli tentang kualitas produk seringkali didasarkan pada faktor-faktor seperti harga, nama merek dan reputasi perusahaan, dan tempat produksi daripada pemahaman pembeli yang sebenarnya tentang sifat atau karakteristik produk.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan sangat penting untuk membangun ikatan relasional sebagai dasar kemitraan strategis antara penjual dan pembeli. *Brand trust* dinyatakan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa merek akan memenuhi fungsi-fungsi tertentu yaitu memenuhi syarat dan faktor-faktor seperti kecukupan, filantropi dan kejujuran sebagai karakteristik yang menunjukkan kepercayaan. Transaksi *online* penuh dengan ketidakpastian dan potensi resiko. Oleh karena itu sulit untuk membayangkan bahwa pelanggan akan bertransaksi dengan penyedia layanan

online tanpa harus menaruh kepercayaan pada vendor tertentu (Wangdra *et al.*, 2022:478).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku. Orang membangun keyakinan dan sikap melalui perilaku dan proses pembelajaran mereka, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang apa pun yang dimiliki seseorang. Kepercayaan konsumen mungkin dalam bentuk informasi, pendapat atau kepercayaan biasa. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk mentolerir kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapan yang menguntungkan tentang perilaku pembelian mereka di masa depan (Wau *et al.*, 2022:81).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan menyediakan atau mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan pada perusahaan atau website. Konsumen takut melakukan pembelian secara online karena kurang percaya terhadap situs/website. Ketika pelanggan memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan pemasaran perusahaan di situs web, itu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain kepercayaan, ini melibatkan insentif untuk memulai atau menyelesaikan pembelian online (Sobandi & Somantri, 2020:43).

Menurut definisi di atas, kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lain akibatnya, kepercayaan konsumen digambarkan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi komitmen mereka.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Desky *et al.*, 2022:1816), sebagai berikut:

1. Faktor rasional

Unsur rasional bersifat strategis dan kalkulatif, artinya seseorang dapat dipercaya karena memiliki kemampuan khusus. Orang yang menciptakan kepercayaan, memiliki kemampuan untuk memperkirakan apakah penerima kepercayaan akan dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pembuat kepercayaan. Sudut pandang bahwa kepercayaan secara umum dihasilkan dari interaksi variabel rasional dan anggapan bahwa untuk mempercayai orang lain, seseorang harus terlebih dahulu memperoleh informasi atau pengetahuan tentang topik yang bersangkutan.

2. Faktor relasional

Menurut teori relasional kepercayaan adalah produk budaya, pengalaman, dan asumsi tentang jenis individu yang dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, ada dua macam unsur yang berpengaruh terhadap kepercayaan, yaitu faktor logis dan aspek relasional. Kepercayaan dalam hubungan didirikan tidak hanya pada moralitas tetapi juga pada kesejahteraan seseorang yang terlibat. Keyakinan dapat diperoleh dari komunitas diskusi yang terjadi sebelum masuk, dan perubahan tidak dipaksakan pada satu individu.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Terdapat beberapa jenis kepercayaan konsumen (Arini Fauziah, 2022:1384), sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Keyakinan pada atribut objek adalah jenis pengetahuan yang unik. Keyakinan tentang atribut objek seperti orang, barang, atau jasa disebut keyakinan atribut objek. Pengetahuan konsumen tentang suatu barang dinyatakan dalam nuansa sifat-sifatnya berdasarkan keyakinan mereka tentang aspek-aspek tersebut.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Konsumen sedang mencari barang dan jasa yang dapat membantu mereka dengan cara tertentu, apakah itu dengan mengatasi masalah yang ada atau menyediakan sesuatu yang mereka butuhkan. Seberapa jauh satu kualitas dilihat untuk menghasilkan rangkaian keunggulan lainnya dijelaskan oleh hubungan ini, seperti yang terlihat melalui mata pasar sasaran.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Kepercayaan semacam ini dibangun melalui keterkaitan berbagai hal dan kelebihanannya. Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada perkiraannya tentang seberapa besar nilai yang akan diberikannya bagi kehidupan pembeli.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator variabel kepercayaan konsumen (Realize *et al.*, 2018:81), sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Sejauh mana wilayah tertentu dapat dikendalikan atau disahkan oleh perusahaan atau grup penjual. Mampu menyediakan, melayani, melindungi transaksi bisnis dari gangguan oleh pihak luar.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Keuntungan bagi penjual dan pembeli adalah mungkin. Penjual dapat meningkatkan keuntungan mereka sambil tetap memberikan layanan terbaik kepada klien mereka. Selain mengoptimalkan keuntungan, peritel mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Kejujuran seorang pebisnis diukur dari tindakan dan rutinitasnya. Seberapa dekat klaim yang dibuat untuk pelanggan sejalan dengan kenyataan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan atau tidak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu ketika seorang pelanggan membeli produk untuk pertama kalinya dengan kuantitas yang lebih rendah, dia membuat keputusan pembelian dari dua pilihan alternatif atau lebih. dari tahap perilaku pembelian eksplorasi di mana pelanggan mencoba menilai sesuatu dengan cepat melalui penggunaan langsung. Itu berubah berdasarkan asumsi seperti pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Yusa & Hastono, 2018:73).

Keputusan pembelian adalah proses integratif termasuk evaluasi dari beberapa alternatif tindakan dan pemilihan salah satunya. Pilihan pembelian terbentuk pada pra pembelian atau sebelum melakukan pembelian berupa kegiatan positif untuk menyenangkan diri sendiri atau memenuhi harapan pembeli, atau

tahapan yang menjadi evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan diperoleh (Simamora & Realize, 2020:113).

Keputusan pembelian merupakan faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhan. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ketika mereka ingin membeli suatu barang, mereka juga harus menyelesaikan seluruh urutan langkah-langkahnya. Terutama karena model ini mencakup semua faktor yang terjadi ketika pelanggan lebih terlibat dalam pembelian baru (Siregar, 2022:104).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan suatu produk dalam mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah merupakan tahapan atau proses dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dari berbagai pilihan berbagai proses dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai faktor dalam melakukan suatu keputusan pembelian (Siregar, 2022:105), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan paling mendalam; budaya adalah pendorong keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya,

subkultur, dan kelas sosial adalah semua elemen budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Karena manusia tidak pernah dapat dipisahkan dari kehidupan sosialnya, maka lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bertindak sebagai konsumen. Keluarga, kelompok referensi (kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang), peran, dan posisi sosial adalah beberapa elemen sosial tersebut.

3. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga memengaruhi pilihan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Aspek terakhir yang menentukan keputusan pembelian seseorang adalah variabel psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian (Yusa & Hastono, 2018:73), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari tahapan masalah yang dipicu oleh fase internal dan eksternal dari proses pilihan pembeli sebagai kebutuhan.

2. Pencarian informasi sebagai pencarian informasi terjadi ketika pelanggan berusaha menemukan lebih banyak informasi; pada tingkat ini, seseorang semakin mudah menerima informasi tentang suatu produk.
3. Evaluasi alternatif adalah tahapan proses keputusan pembeli. Ini adalah tahap di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian merupakan sebagaimana pelanggan juga dapat menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian sebagai tahap proses keputusan pembelian di mana pelanggan mengambil tindakan tambahan setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dan komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan pelanggan dan membantu pelanggan merasa positif tentang merek tersebut.
6. Faktor pengintervensi merupakan dalam bentuk pelanggan yang menghasilkan penilaian merek dan dua faktor umum, mungkin berperan antara niat membeli dan pilihan pembelian pada sikap individu lain yang memengaruhi budaya internal organisasi.
7. Ekspetansi nilai dalam arti bahwa pelanggan membentuk pendapat mengenai merek yang berbeda melalui penggunaan proses evaluasi atribut dan mempengaruhi penilaian yang dibuat oleh orang lain mengenai pembelian mereka sendiri.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (Siregar, 2022:106), diantaranya sebagai berikut:

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman orang-orang terdekat dalam menggunakan suatu produk inilah yang mempengaruhi kecenderungan untuk membeli barang tersebut.

2. Kemantapan sebuah produk

Konsumen akan melakukan pilihan pembelian tentang konsistensi suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai fakta yang membantu membantu pengambilan keputusan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Tindakan mengomunikasikan informasi yang menguntungkan kepada individu lain untuk membangkitkan minat mereka dalam melakukan pembelian disebut sebagai pemberian rekomendasi.

4. Melakukan pembelian ulang

Ketika seorang pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang atau disebut juga transaksi terus menerus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung”. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis

data adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusa & Hastono, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Miati, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne”. Sampel berjumlah 204 pelanggan pasta gigi Sensodyne. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pasta gigi Sensodyne. Metode analisis data adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (Vernadila & Realize, 2019).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Importir Warisan Pratama”. Sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode *survei*, melalui kuesioner. Besar sampel yang diambil 200 responden. Uji kualitas data dilakukan untuk mendapatkan data yang memenuhi syarat dan memastikan bahwa data tersebut dapat dilakukan dengan baik dan akurat untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek (Falendra & Realize, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Online*” Populasi adalah seluruh konsumen kecamatan sagulung Kota Batam yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan sampel dalam penelitian ini adalah 383 orang menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan data kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Simamora & Realize, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bajuku Murah”. Pendekatan *explanatory research* dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dan 105 responden sebagai sampel dengan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis digunakan adalah Uji Instrumen Data, Uji Normalitas Data, dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurlita & Restiawati, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *survey* melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan ditujukan kepada 100 orang responden mahasiswa UMMI. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sobandi & Somantri, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Espresso Cafe Di Kota Pariaman”. Metode pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan dan lapangan. Teknik pengumpulan data yaitu kusioner, dokumentasi dan wawancara. Populasi berjumlah 22.120 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wau *et al.*, 2022).

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja *E-Commerce*”. Penelitian ini bersifat penelitian dasar. Populasi yaitu masyarakat yang sudah pernah berbelanja *online* terutama *e-commerce* di Batam. Metode pengambilan sampel yang digunakan secara tidak acak. Teknik pengumpulan data menggunakan metode secara personal. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Wangdra *et al.*, 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mengacu produk dengan persepsi merek positif lebih mungkin diterima dengan baik oleh pasar, sedangkan produk dengan persepsi merek negatif memiliki lebih banyak tantangan dalam melakukannya. Produk yang memiliki reputasi kuat di pasar akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih cepat. Dari hasil penelitian yang dilakukan Sihombing &

Hutasoit (2021) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara positif dan signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

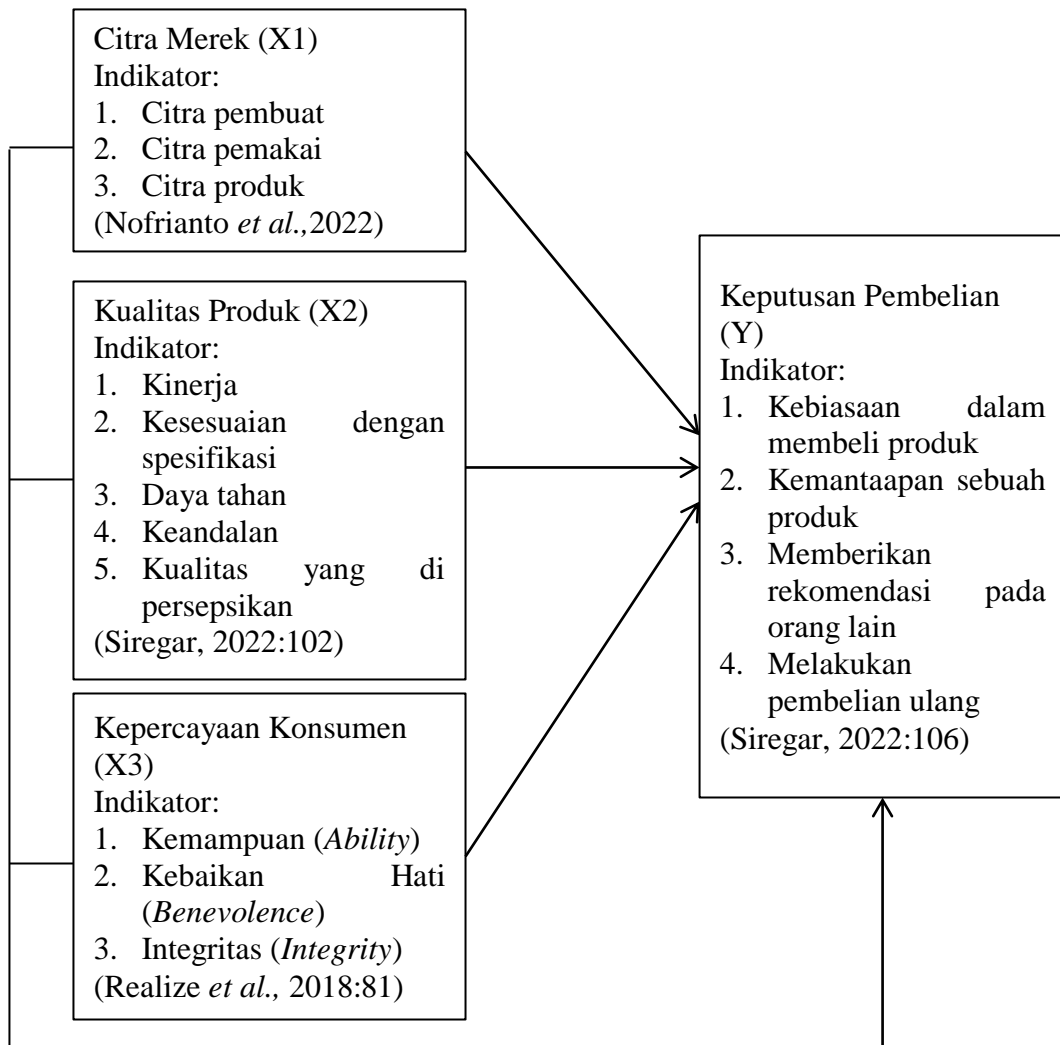
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, dimana kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi hal yang utama dalam pemilihan produk tersebut. Seperti diketahui bahwa konsumen membutuhkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan Simamora & Realize (2020) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Sobandi & Somantri (2020) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan definisi diatas maka kerangka pemikiran dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori serta kerangka pemikiran, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H3 : Diduga kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dapat dipergunakan pada penelitian yang dilakukan merupakan jenis deskriptif serta dengan metode kuantitatif. Alasan digunakan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut sehingga yang dapat dijadikan tujuan dengan mengetahui pada citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Penelitian yang sesuai dengan definisi penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data tersebut secara kuantitatif dan statistik, dan menggunakan hasilnya untuk mengevaluasi hipotesis tentang populasi atau sampel yang diteliti (Sugiyono, 2019:17).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian replikasi, yang dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan penyelidikan yang didasarkan pada dan mereplikasi temuan penyelidikan sebelumnya tentang topik atau fenomena yang sama dengan menggunakan metode yang sama atau mirip tetapi berbeda objek, variabel, dan kerangka waktu. Subjek dan kerangka waktu penelitian ini membedakannya dari pendahulunya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang dianalisis adalah pelanggan atau konsumen *e-commerce* Bukalapak selama bulan September 2022 dan Januari 2023, dan lokasi penelitian untuk penelitian ini berada di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada penelitian ini periode penelitian dilakukan pada September 2022 sampai dengan Januari 2023, tahap awal yang dilakukan dari pengajuan judul sampai dengan tahap akhir yaitu pengumpulan hasil penelitian. Adapun tabel periode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■																		
Pencarian data awal			■	■																
Penyusunan penelitian					■	■	■	■												
Penyebaran dan penyusunan kuesioner									■	■	■	■								
Pengumpulan dan pengolahan data											■	■								
Pemeriksaan laporan penelitian													■	■						
Pembahasan dan kesimpulan															■	■				
Pengumpulan hasil penelitian																	■	■	■	■

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok hal atau orang yang signifikan secara statistik dengan karakteristik yang diketahui dari mana kesimpulan dapat diturunkan. Tujuan populasi ini adalah untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang diambil dari populasi dan membatasi penerapan generalisasi (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan pengguna atau konsumen yang pernah membeli suatu produk di *e-commerce* Bukalapak.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam istilah statistik, sampel mewakili subset populasi baik dari segi ukuran maupun komposisi. Peneliti dapat menggunakan sampel dari komunitas jika kelompok yang diselidiki terlalu luas untuk diselidiki secara individual karena kendala seperti waktu, uang, atau sumber daya lainnya (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Jacob Cohen* untuk mengetahui ukuran sampel yang sesuai yang dapat dipergunakan dengan rumus:

$$N = L / F^2 u + 1$$

Rumus 3.1 Jacob Cohen

Sumber: Vernadila & Realize (2019:639)

Keterangan :

N : Ukuran sampel

F² : *Effect size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power (u), hasil tabel power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel ($t.s=1\%$)= 0,95, serta $u = 19,76$. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1 = N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1 = N = 203,6 = 204$$

Hasil dari responden penelitian ini adalah 204 responden, dan perhitungan yang digunakan untuk mendapatkan hasil tersebut didasarkan pada sampel dengan menggunakan rumus *Jacob Cohen*.

3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan merupakan *non probability sampling* dengan alasan memiliki keunggulan digunakan untuk membuat suatu hipotesis jika populasi yang digunakan tidak diketahui jumlah pastinya. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dapat diartikan sebagaimana pada teknik dengan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, antara lain sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi e-commerce Bukalapak dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut lebih dari dua kali pada tahun 2022 di Kota Batam.
2. Responden yang dapat dipergunakan dengan dapat berusia lebih dari 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, dengan penjelasan masing-masing di bawah ini:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan tempat objek penelitian yang dilakukan dan selanjutnya data diolah untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian data primer diperoleh sebagai berikut:

- a. Wawancara yang dilakukan kepada pengguna atau pembeli dari aplikasi Bukalapak.
- b. Kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden yang akan diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang diperoleh melalui perantara atau data yang diperoleh melalui suatu situs di *website*. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh sebagai berikut:

- a. Jumlah pengunjung *e-commerce* kauartal 1 2022
- b. Data *top brand for gen-z index* tahun 2021-2022 kategori *e-commerce*.
- c. Data *survey* Ipsos berdasarkan kualitas produk *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022.
- d. Data ulasan negatif pada aplikasi Bukalapak di Playstore pada tahun 2022
- e. Data jumlah pengunjung Bukalapak pada tahun 2021-2022.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan dengan narasumber. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan kepada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang difokuskan kepada permasalahan terkait dengan judul penelitian yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pada pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kusioner

Kuesioner adalah sejenis pengumpulan data di mana responden diminta untuk mengisi formulir dengan jawaban mereka atas beberapa pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan formulir Google untuk mengirimkan pertanyaan, yang selanjutnya diisi oleh peserta dengan menggunakan lembar jawaban yang menyertainya. Pertanyaan dinilai pada *skala likert* berdasarkan faktor-faktor berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

2. Studi pustaka

Studi literatur adalah instrument pengumpulan data yang melibatkan melakukan studi tinjauan buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan subjek yang sedang dibahas.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, fitur, atau nilai seseorang, item, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki untuk membuat kesimpulan. Perubahan ini mungkin diputuskan menjadi signifikan oleh peneliti. Pada penelitian yang dilakukan variabel yang dipergunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019:67).

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen biasanya disebut sebagai "variabel bebas" dalam bahasa Indonesia. Apa yang mempengaruhi atau bertanggung jawab atas munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:67). Pada penelitian ini variabel bebas yang dipergunakan yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan konsumen (X3).

3.7.1.1 Citra Merek

Citra merek merupakan dampak tambahan yang dapat membantu mendorong keputusan pembelian terhadap merek produk. Kontributor signifikan terhadap komitmen pelanggan adalah bagaimana perusahaan atau produknya terwakili di benak publik (Vernadila & Realize, 2019:635). Indikator citra merek menurut Nofrianto *et al.* (2022) yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

3.7.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah strategi bisnis mendasar yang, ketika diterapkan, menghasilkan produksi produk dan layanan yang memenuhi persyaratan implisit dan eksplisit konsumen (Simamora & Realize, 2020:112). Indikator kualitas produk menurut Siregar (2022:102) yaitu:

1. Kinerja
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Daya tahan
4. Keandalan
5. Kualitas yang di persepsikan

3.7.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk mentolerir kerentanan dalam proses penyelesaian transaksi. Transaksi ini

didasarkan pada ekspektasi optimis konsumen tentang perilaku pembeliannya di masa depan (Wau *et al.*, 2022:81). Indikator kepercayaan konsumen menurut Realize *et al.* (2018:81) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil sebagai akibat langsung dari variabel independen. Nama lain untuk variabel dependen adalah variabel terikat (Sugiyono, 2019:67). Pada penelitian ini variabel terikat yang dipergunakan yaitu keputusan pembelian (Y).

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan proses integrasi yang mengintegrasikan beberapa jenis informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan potensial dan memilih salah satunya (Simamora & Realize, 2020:113). Indikator keputusan pembelian menurut Siregar (2022:106) yaitu:

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

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data mencakup kegiatan seperti mengkategorikan informasi berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi informasi berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan informasi untuk setiap variabel yang diselidiki, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Memperoleh temuan tes yang akurat dan dapat dipercaya bergantung pada penggunaan pendekatan analitis yang tepat (Sugiyono, 2019:206).

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan terhadap variabel itu sendiri dan melihat untuk hubungan dengan variabel lain. Telah ditunjukkan bahwa analisis deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengkarakterisasi data yang berasal dari variabel bebas. Menghitung nilai terendah, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi merupakan bagian dari pendekatan analisis data yang dikenal dengan analisis statistik deskriptif. Analisis semacam ini digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini, suatu kuesioner dianggap sah apabila pertanyaan atau

pernyataannya menunjukkan sesuatu yang dapat dinilai oleh kuesioner tersebut. Jika koefisien korelasi signifikan kurang dari 5% (tingkat signifikansi), berarti pernyataan tersebut konsisten dengan indikasi yang berkembang (Anissa & Yulianto, 2021:8). Dalam penelitian ini, rumus di bawah ini digunakan untuk menentukan validitas:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Correlation*

Sumber: Sandora (2020:83)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap item pertanyaan

x = Skor dari setiap item pertanyaan

y = Skor total dari setiap item pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Siregar, 2022:110), sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang menentukan besar kecilnya sesuatu yang dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas ini menggunakan pendekatan pengujian nilai *Cronbach Alpha* yang cukup mendekati 1. Jika hasil yang dicapai lebih besar dari batas minimal 0,06, uji reliabilitas dianggap dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Setelah

pertanyaan telah divalidasi oleh uji validitas, aktualitas situasi dapat ditentukan (Sihombing & Hutasoit, 2021:152). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Rumus 3.3 *Alpha Crobach*

Sumber: Sandora (2020:84)

Keterangan:

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

δ_t^2 = jumlah varian

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas (Sihombing & Hutasoit, 2021:152), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien *cronbach's alpha* $> 0,060$ maka kuesioner atau angket dianggap reliable atau konsisten.
2. Jika nilai koefisien *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket tidak reliable atau tidak konsisten.

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur diagnostik yang menentukan apakah variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Baik strategi *Kolmogorov-Smirnov* atau pendekatan grafik dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang akan menentukan apakah data

mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut metode *Kolmogorov-Smirnov* yang menjadi dasar pengambilan keputusan (Zuhro & Budiyanto, 2021:8), yaitu:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Sementara itu, uji normalitas yang menggunakan pendekatan grafik menyatakan bahwa sebaran data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika data (titik-titik) tersebar di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Zuhro & Budiyanto, 2021).

Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Sumber: Ghozali (2018:27)

Keteangan:

X^2 = Nilai X^2

O_i = Nilai Observasi

E_i = Nilai *expected*

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel-variabel yang dianggap independen atau tidak. Model regresi yang layak tidak akan memiliki hubungan antara variabel yang digunakan sebagai faktor independen. Jika ada korelasi, kami memiliki apa

yang dikenal sebagai masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas sangat penting untuk menentukan ada atau tidaknya suatu model memiliki variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel model lain yang dianggap independen. Dasar-dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas (Siregar, 2022:111), yaitu :

1. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan VIF > 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 artinya terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pada penelitian ini uji multikolinearitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Rumus 3.5 Uji Multikolinearitas

Sumber: Ghozali (2018:27)

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = Koefisien korelasi variabel bebas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan atau tidaknya jumlah varians suatu residual observasi dibandingkan dengan observasi lainnya. Homoskedastisitas menggambarkan keadaan di mana varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan keadaan di mana varians tidak berubah. Jika suatu model regresi memiliki homoskedastisitas atau tidak

memiliki heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap baik. Plot grafis antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya adalah alat yang digunakan ahli statistik untuk memastikan apakah ada heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis (SRESID) (Fauziah & Tirtayasa, 2022:1387), antara lain:

1. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika sebaran data berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan konsisten.
2. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika sebaran data berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel bebas), dengan suatu tujuan mengestimasi serta memprediksi nilai rata-rata variabel *dependent* yang terdapat nilai variabel *independent* yang diketahui. Regresi yang memiliki dua atau lebih variabel *independent* dapat disebut juga regresi berganda. Dalam bentuk regresi linear berganda yang menjadi model untuk penelitian ini (Maulana & Lestariningsih, 2021:7), yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda

Sumber : Maulana & Lestariningsih (2021:7)

Keterangan:

y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

x1 = Citra merek

x ₂	= Kualitas produk
x ₃	= Kepercayaan konsumen
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) berupaya menilai kapasitas model untuk menunjukkan fluktuasi variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R² mendekati 1, berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sehingga dapat diterima untuk digunakan sebagai model penelitian. Dan jika R² mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang, sehingga model tersebut tidak layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Zuhro & Budiyanto, 2021:8). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.7 Koefisien Determinasi

Sumber: Nofrianto *et al.* (2022:191)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Tolak ukur layak tidaknya koefisien determinasi dapat dilihat (Anissa & Yulianto, 2021:9), sebagai berikut:

1. Jika (R^2) bernilai mendekati 0 maka semakin kecil koefisien determinasi yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak berpengaruh.
2. Jika (R^2) bernilai mendekati 1 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan adanya pengaruh.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan, dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negatif signifikan. Uji t memiliki tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap terikat. Untuk menguji variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 5% (0,05) (Sihombing & Silitonga, 2021:152). Adapun rumus yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.8 Uji t}$$

Sumber : Nofrianto *et al.* (2022:192)

Keterangan :

r = Koefien korelasi

n = Jumlah Sampel

Dasar pengambilan keputusan pada uji t atau uji parsial (Sihombing & Silitonga, 2021:152), sebagai berikut:

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis penelitian diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap terikat.
2. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya hipotesis penelitian ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap terikat.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji simultan dikenal sebagai uji yang mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat maka menggunakan *probability* sebesar 5% (Sihombing & Silitonga, 2021:153). Adapun rumus yang digunakan dalam uji f sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.9 Uji f

Sumber: Nofrianto *et al.* (2022:192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pada uji t atau uji parsial (Sihombing & Silitonga, 2021:152), sebagai berikut:

1. Jika f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis penelitian diterima yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap terikat.

2. Jika f hitung lebih kecil dari f tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya hipotesis penelitian ditolak yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap terikat.



Universitas Putera Batam