

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Apriati Nababan  
190610006**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Apriati Nababan  
190610006**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Apriati Nababan  
NPM : 190610006  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahawa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”**

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, 29 Juli 2023



**Apriati Nababan**  
**190610006**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Apriati Nababan  
190610006**

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

**Batam, 29 Juli 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Berbagai jenis peningkatan dibidang teknologi semakin diperlihatkan yang mana saat berbagai jenis kegiatan dapat dilakukan melalui akses internet sehingga penggunaan internet semakin meningkat. Dari banyaknya hal baru yang ditimbulkan internet yaitu salah satunya pasar online. Banyak dari kalangan pebisnis yang memanfaatkannya dengan membuat bisnis secara online atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Populasi yang dijadikan pada penelitian ini ialah penduduk yang berdomisili di perumahan muka kuning indah 1. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang, sampel diambil dengan metode *non probability sampling* serta instrumen yang digunakan ialah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala *likert*. SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee yang ditunjukkan dengan nilai t hitung  $(3,150) > t$  tabel  $(1,980)$  serta nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dibuktikan dengan nilai t hitung  $(-0,412) < t$  tabel  $(1,980)$  dan signifikan  $0,681 > 0,05$ . Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dibuktikan dengan nilai t hitung  $(7,387) > t$  tabel  $(1,980)$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dengan nilai F hitung  $(59,588) > F$  tabel  $(2,68)$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai *adjusted R square* sebesar 0,596 atau 59,6% variabel independen mempengaruhi variabel dependen sedangkan untuk sisanya 40,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra merek, Kualitas produk, Kepercayaan dan Keputusan pembelian

## ABSTRAC

*Various types of improvements in the field of technology are increasingly being shown, when various types of activities can be carried out through internet access so that internet use is increasing. Of the many new things that the internet has created, one of them is the online market. Many business people take advantage of it by doing business online or more commonly known as e-commerce. This study aims to determine whether brand image, product quality and trust variables influence purchasing decisions at e-commerce shopee. The population used in this study were residents who live in the Muka Kuning Indah 1 housing complex. The number of samples used was 120 people, the samples were taken using the non-probability sampling method and the instrument used was purposive sampling. The data collection method used was a questionnaire with a Likert scale. SPSS version 26 is used to process data. The results of this study indicate that brand image partially has a significant effect on purchasing decisions at shopee as indicated by the t count (3.150) > t table (1.980) and the sig value 0.002 < 0.05. Partially product quality has no significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee as evidenced by the t count (-0.412) < t table (1.980) and is significant 0.681 > 0.05. Trust partially has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee as evidenced by the t count (7.387) > t table (1.980) and the sig value 0.000 < 0.05. Brand image, product quality and trust simultaneously influence purchasing decisions on e-commerce shopee with an F count (59.588) > F table (2.68) and a sig value of 0.000 < 0.05. The adjusted R square value of 0.596 or 59.6% of the independent variables affects the dependent variable while the remaining 40.4% is influenced by other variables not present in this study.*

**Keywords:** *Brand image, Product quality, Trust and Purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua tercinta, Bapak Panambunan Nababan dan Mama Rasmita Sidabutar yang dengan penuh cinta selalu membawa penulis dalam doa yang tidak pernah putus. Untuk seluruh keluarga penulis lainnya, terimakasih atas dukungan, doa dan motivasinya;
7. Teman-teman seangkatan yang telah memberikan support kepada penulis
8. Untuk teman kost penulis, Bintang sridevi, Radot Sitorus, Jadi Jogi Sitorus dan Natalia, Parningotan, yang selalu memberikan semangat dan support sampai penulis menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan selalu memberikan berkat untuk kita semua.

Batam, 29 Juli 2023



Apriati Nababan





## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat penelitian .....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kajian Teori .....	12
2.1.1 Citra Merek .....	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Kepercayaan.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Sifat Penelitian.....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian .....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	30

3.4.3 Teknik Sampling.....	31
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1 Variabel Independen .....	32
3.7.2 Variabel Dependen .....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4 Uji Pengaruh .....	39
3.9 Uji Hipotesis .....	41
3.9.1 Uji T.....	41
3.9.2 Uji F.....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Menggunakan Shopee ....	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Jawaban Variabel Citra Merek .....	46
4.3.2 Jawaban Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	47
4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan .....	48
4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	49
4.4 Analisis Data.....	50
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	50
4.4.2 Uji Kualitas Data .....	51
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.4 Uji Pengaruh .....	58
4.5 Uji Hipotesis .....	60
4.5.1 Uji T.....	60
4.5.2 Uji F.....	61
4.6 Pembahasan .....	62
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	64
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	64
4.7.2 Implikasi Praktis .....	64
<b>BAB V .....</b>	<b>65</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>

5.1 Simpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2012 – Januari 2023 ....	1
<b>Tabel 1.2</b> Top Brand Index E-Commerce Tahun 2023 .....	3
<b>Tabel 1.3</b> Mini Survey Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee tahun 2023 .....	6
<b>Tabel 1.4</b> Jumlah Pengguna Shopee Berdasarkan Umur Tahun 2021 .....	8
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	24
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	29
<b>Tabel 3.2</b> Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Di Perumahan Muka Kuning Indah 1 Tahun 2023 .....	30
<b>Tabel 3.3</b> Skala Likert .....	32
<b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel.....	34
<b>Tabel 3.5</b> Rentang Skala.....	36
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
<b>Tabel 4.2</b> Berdasarkan Usia .....	44
<b>Tabel 4.3</b> Berdasarkan Pendidikan.....	44
<b>Tabel 4.4</b> Berdasarkan Pekerjaan .....	45
<b>Tabel 4.5</b> Berdasarkan Pembelian Di Shopee .....	46
<b>Tabel 4.6</b> Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	46
<b>Tabel 4.7</b> Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	47
<b>Tabel 4.8</b> Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	48
<b>Tabel 4.9</b> Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
<b>Tabel 4.10</b> Analisis Statistik Deskriptif .....	50
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas X1, X2, X3 Dan Y.....	51
<b>Tabel 4.12</b> Uji Reliabilitas .....	53
<b>Tabel 4.13</b> Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov Test .....	55
<b>Tabel 4.14</b> Uji Multikolienaritas .....	56
<b>Tabel 4.15</b> Uji Heteroskedastisitas Dengan Park gleyser .....	57
<b>Tabel 4.16</b> Uji Analisis Linear Berganda.....	58
<b>Tabel 4.17</b> Uji Koefesien Determinasi(R <sup>2</sup> ).....	59
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji T.....	60
<b>Tabel 4.19</b> Uji F .....	62

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Penelitian.....	26
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram.....	54
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan P-Plot.....	54
<b>Gambar 4.3</b> Uji heteroskedastisitas dengan scatter plot.....	57

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin.....	30
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linier Berganda.....	40
<b>Rumus 3.4</b> Determinasi.....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran Penelitian Terdahulu, Tabulasi Data**  
**Lampiran Surat Izin Penelitian**  
**Lampiran Hasil Uji SPSS**  
**Lampiran T tabel, R tabel dan F tabel**  
**Lampiran Daftar riwayat hidup**  
**Lampiran Foto Survey Penelitian**  
**Lampiran Turnitin**





**Universitas Putera Batam**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini mendorong persaingan didunia perbisnisan semakin ketat. Berbagai jenis peningkatan dibidang teknologi semakin diperlihatkan yang mana saat berbagai jenis kegiatan dapat dilakukan melalui akses internet sehingga penggunaan internet semakin meningkat. Hal ini terjadi disebabkan internet dapat menghubungkan kita dengan lebih banyak orang dan juga pebisnis. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan mudahnya mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Dari banyaknya hal baru yang ditimbulkan internet yaitu salah satunya pasar online. Minat masyarakat menjadi beralih ke internet hal ini tidak terlepas dari meningkat situs-situs jejaring sosial pada tingkat global.

**Tabel 1. 1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2012 – Januari 2023

Tahun	Jumlah pengguna Internet
Januari 2012	39,6 juta
Januari 2013	60,6 juta
Januari 2014	71 juta
Januari 2015	89,6 juta
Januari 2016	90,7 juta
Januari 2017	136 juta
Januari 2018	146 juta
Januari 2019	174 juta
Januari 2020	176 juta
Januari 2021	203 juta
Januari 2022	204 juta
Januari 2023	212,9 juta

**Sumber** : Data Indonesia.Id, tahun 2023

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa data indonesia.id mencatat jumlah penggunaan internet di Indonesia dari Januari 2012 – Januari 2023 mengalami

peningkatan setiap tahunnya. Pada Januari 2012 jumlah pengguna internet sebanyak 39,6 juta pengguna dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang begitu drastis dari tahun sebelumnya yaitu 90,7 juta pengguna menjadi 136 juta pengguna. Sedangkan pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia 205 juta pengguna serta Januari 2023 meningkat menjadi 212,9 juta pengguna.

Melihat dari fenomena di atas banyak dari kalangan pebisnis yang memanfaatkannya dengan membuat bisnis secara online atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* lebih banyak memberikan keuntungan misalnya seperti memudahkan untuk melakukan transaksi jual beli, menurunkan harga barang dan jasa serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman berbeda juga akan dirasakan pelanggan dibandingkan berbelanja secara langsung dimana prosesnya cepat dan mudah serta tidak membuang-buang waktu. Sehingga tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online misalnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan sebagainya. Adanya *e-commerce* tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Shopee terkenal di kalangan masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang. Pada tahun 2009 Shopee didirikan oleh Forrest Li kemudian pada tahun 2015 Shopee mulai masuk ke Indonesia. Awalnya Shopee merupakan pasar *Customer to Customer* (C2C) namun, semenjak Shopee meluncurkan Shopee Mall, platform toko online untuk merek-merek ternama beralih menjadi *hybrid* C2C serta B2C. Dalam mempertahankan bisnisnya Shopee juga menyediakan fitur *live chat*, *social sharing* serta fitur tagar bermanfaat untuk memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli serta untuk mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

**Tabel 1. 2** Top Brand Index *E-Commerce* Tahun 2023

No	Brand	Top Brand Index
1	Shopee	52.80%
2	Lazada	22.50%
3	Blibli	6.60%
4	Toko Pedia	4.10%
5	Zalora	3.50%

**Sumber:** Top Brand Award tahun 2023

Tabel 1.2 diatas, memperlihatkan *top brand index E-Commerce* Tahun 2023, pernyataan pertama pada *top brand index* Shopee sebesar 52.80%, pada pernyataan nomor 2 Lazada *top brand index* nya sebesar 22.50%, pada pernyataan nomor 3 Blibli *top brand index* nya sebesar 6.60%, pernyataan nomor 4 Toko Pedia *top brand index* nya sebesar 4.10% serta yang terakhir untuk Zalora *top brand index* nya sebesar 3.50.

Shopee juga berfungsi sebagai platform belanja online yang menyediakan berbagai jenis produk misalnya elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, *fashion*, aksesoris dan lain sebagainya. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling sering dicari oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena *fashion* termasuk dalam kebutuhan sandang manusia. Peran pentingnya bagi manusia, busana juga dapat memperlihatkan rasa keyakinan diri dan membentuk gaya seseorang. Industri pakaian saat ini sangat berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyaknya toko-toko yang menjual berbagai pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion*, persaingan untuk mendapatkan konsumen dan keuntungan semakin meningkat. Produk ini semakin meningkat dengan pesatnya.

Munculnya bisnis pakaian yang mengakibatkan persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan penjual dituntut untuk menetapkan perencanaan teknik pemasaran yang digunakan saat menghadapi persaingan saat ini. Wajar apabila bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan usaha pakaian sedangkan keinginan konsumen

bergantung pada sikap konsumen. Bisnis pakaian menuntut tingginya kreativitas pelakunya untuk menarik minat konsumen membeli pakaian. Berbagai modelnya, pakaian seperti kebutuhan wajib saat berbelanja. Selain berperan melindungi diri, juga sebagai eksistensi di dunia fashion.

Hal ini memunculkan berbagai fashion. Persaingan dalam bisnis pakaian membuat penjual harus menghadapi persaingan dalam kalangan bisnis yang berkembang sangat dinamis sehingga penjual diminta harus mampu bertindak dengan cepat dan juga harus pandai bersikap.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pembeli antara lain citra merek, kualitas produk dan kepercayaan. Karena citra merek merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut, maka menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi pelanggan dan bisnis terhadap perusahaan secara keseluruhan dan produknya di pengaruhi oleh citra merek. Perusahaan harus mampu memperhitungkan *brand image* agar dapat bertahan dan berkembang (Ani *et al.*, 2021).

Setelah mempertimbangkan citra merek perusahaan juga di tuntutan untuk mampu menjaga kualitas produk. Kualitas produk ialah salah satu hal yang sangat penting di perhatikan customer. Menurut kotler dan amstrong dalam (Kartika, 2021) daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, dan karakteristik kualitas produk lainnya mencerminkan kemampuannya untuk melakukan tugasnya. Oleh karena itu, jika kualitas produk jauh dari harapan seseorang, pelanggan mungkin tidak lagi mempercayainya. Fenomena saat ini adalah gambar produk yang ditemukan di portal belanja online seringkali

berbeda dengan aslinya baik dari segi kualitas, warna maupun tekstur. Hal tersebut menyebabkan beberapa konsumen enggan berbelanja online sehingga beberapa konsumen akan lebih nyaman berbelanja secara offline walaupun harganya lebih mahal daripada beli online. Hal tersebut dibuktikan oleh (Caroline & Tjiptodjojo, 2021) dalam penelitiannya pada E- Commerce Zalora mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pelaku bisnis Shopee harus mampu membangun kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa percaya diri berbelanja online di Shopee. Karena pelanggan tidak dapat menyentuh produk atau berbicara secara tatap muka dengan penjual saat berbelanja online. Hal itu dikarenakan, barang yang ditawarkan oleh penjual hanya berupa gambar saja, namun pembeli harus melakukan transaksi pembelian secara online. Semakin baik tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen diikuti dengan ketersediaan beragam produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh situs dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, 2020).

Penelitian ini dilengkapi dengan mini survey antara citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Mini survey ini diberikan pada 40 responden yang tinggal di perumahan muka kuning indah 1 serta pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

**Tabel 1. 3** Mini Survey Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee tahun 2023

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		S	TS	
1	Merek dari produk fashion pada shopee lebih mudah diingat dari pada merek produk lain.	18	22	40
2	Produk fashion pada shopee memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh pesaing.	8	32	40
3	Saya akan membeli produk fashion pada shopee karena produk ini memberikan manfaat untuk saya.	14	26	40
4	Produk Fashion pada shopee memiliki model model yang unik dan menarik	20	20	40
5	Produk fashion pada shopee sudah sesuai dengan aslinya.	12	28	40
6	Produk fashion pada shopee sesuai dengan keinginan	14	26	40
7	Saya percaya bahwa shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.	17	23	40
8	Saya merasa shopee kompeten dibidangnya.	14	26	40
9	Saya percaya bahwa shopee memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.	19	21	40

**Sumber** : Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menyatakan bahwa pernyataan yang pertama 18 dari 40 responden setuju bahwa merek dari produk fashion pada shopee lebih mudah di ingat dari pada produk lain serta 22 responden tidak setuju merek dari produk fashion shopee lebih mudah di ingat dari pada produk lain. Pada pernyataan nomer 2 di peroleh 8 dari 40 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee memiliki ciri khas dan sulit di tiru oleh pesaing dan 32 responden tidak setuju bahwa produk fashion pada shopee memiliki ciri khas dan sulit di tiru oleh pesaing. Kemudian pada pernyataan nomer 3 di peroleh 14 dari 40 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee memberikan manfaat untuk pembeli dan 26 responden tidak setuju bahwa produk fashion shopee memberikan manfaat untuk pembeli. Kesimpulan dari

hasil mini survey tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk fashion pada shopee masih kurang baik. Melihat hal tersebut maka dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen mengingat ketatnya persaingan antar *E-Commerce* sehingga setiap *E-Commerce* akan selalu meningkatkan citra mereknya agar konsumen merasa puas.

Pernyataan nomer 4 menyatakan bahwa 20 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee memiliki model unik dan menarik, sedangkan 20 responden tidak setuju bahwa produk fashion shopee memiliki model yang unik dan menarik. Untuk pernyataan nomer 5 di peroleh 12 responden setuju bahwa produk fashion shopee sudah sesuai dengan aslinya dan 28 responden tidak setuju bahwa produk fashion pada shopee sudah sesuai dengan aslinya. Kemudian pernyataan nomer 6 di peroleh 14 dari 40 responden setuju bahwa produk fashion pada shopee sesuai dengan keinginan sementara 26 responden tidak setuju produk fashion sesuai dengan keinginan. Berdasarkan hasil mini survey memperlihatkan bahwa kualitas produk fashion pada shopee masih kurang maksimal terlebih dibagian keasliannya sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat membuat pelanggan akan berpindah *platform* dalam berbelanja online.

Pernyataan nomer 7 menyatakan bahwa 17 dari 40 responden percaya bahwa shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan sedangkan 23 responden tidak setuju bahwa shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Untuk pernyataan nomer 8 di peroleh 14 dari 40 responden setuju bahwa shopee berkompeten di bidangnya dan 26 responden tidak setuju bahwa shopee berkompeten di bidangnya.

Pernyataan nomer 9 di peroleh 19 dari 40 responden setuju bahwa shopee



memenuhi tanggung jawab nya terhadap pelanggan, dan 21 responden tidak setuju bahwa shopee memenuhi tanggung jawab nya terhadap pelanggan. Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil mini survey tersebut yaitu bahwa Platform shopee kurang kompeten dari segi pelayanan sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen yang ingin berbelanja di platform shopee menjadi kurang percaya, mengingat persaingan antar *e-commerce* yang semakin ketat sehingga banyak platform yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia sepanjang semester I tahun 2021. Berikut data pengguna Shoppe berdasarkan umur di tahun 2021 akan disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 1. 4** Jumlah Pengguna Shopee Berdasarkan Umur Tahun 2021

No	Umur	Persentase
1	15 – 19	7%
2	20 – 24	24%
3	25 – 29	23%
4	30 – 34	19%
5	35 – 39	17%
6	40 – 44	10%

**Sumber:** Tren Asia, 2021

Pada tabel 1.4 menunjukkan jumlah pengguna Shopee berdasarkan usia pada tahun 2021 didominasi pada umur 20 – 24 tahun dengan jumlah persentase sebesar 24%. Kemudian diikuti pada umur 25 – 29 tahun dengan persentase sebesar 23%. Sedangkan pada usia 15 – 19 tahun sebesar 7%, selanjutnya usia 30 – 34 sebesar 19%, pada usia 35 – 39 sebanyak 17% serta pada usia 40 – 44 tahun jumlah pengguna Shopee sebesar 10%.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut maka penulis membuat penelitian ini supaya dapat mengukur **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas**

## **Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek pada produk fashion Shopee masih kurang baik sehingga konsumen banyak yang mengeluh.
2. Kurangnya kualitas produk fashion pada shopee membuat konsumen kecewa.
3. Platform shopee kurang kompeten dalam segi pelayanan sehingga masih ada konsumen yang kurang percaya untuk berbelanja di Shopee.
4. Pengguna shopee di dominasi pada usia 20 – 24 tahun.

### **1.3 Batasan Masalah**

Skripsi ini membatasi Penelitian karena pembatasan masalah di maksudkan agar ruang lingkup perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah sehingga tidak meluas mencapai fokus yang di harapkan. Batasan masalah nya sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel independen.
2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Batam tepatnya di Perumahan Muka Kuning Indah 1.
4. Penelitian ini dibatasi dari umur 15 – 49 tahun.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam skripsi penelitian ini dalam uraian di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-*

*commerce* Shopee?

- 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
- 3) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
- 4) Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *E-commerce* Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

### **1.6 Manfaat penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini bisa di jadikan sebagai salah satu sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang ada kaitanya dengan citra merek, kualitas produk

dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Peneliti

Menambah dan memperluas ilmu pengetahuan penulis dalam bidang penelitian di Kecamatan Batu Aji terkait Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan menerapkan ilmu teori dari Universitas Putera Batam.

#### 2. Bagi *E-commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang dapat dijadikan acuan atau pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Perumahan Muka Kuning Indah 1.

#### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi sumber bibliografi dan informasi yang bermanfaat bagi dunia pendidikan dengan inti ilmu dan wawasan khususnya ilmu pemasaran.

#### 4. Untuk Peneliti Berikutnya

Untuk membandingkan karyanya dengan peneliti lain sebelumnya, penelitian ini memberikan sumber dan pedoman untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel serupa.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut (Modding *et al.*, 2022) kesan keseluruhan yang di bentuk konsumen terhadap suatu merek dari semua perspektif dikenal sebagai citra mereknya. Hubungan emosional dan rasional pelanggan dengan bisnis, produk atau layanan dapat diperkuat dengan citra merek yang kuat. Merek dengan citra positif memiliki identitas yang kuat, posisi yang kuat di benak pelanggan, dipahami dan dipercaya oleh pelanggan, serta dapat meningkatkan harga merek dan daya saing (Harahap *et al.*, 2021).

Menurut Soltani dalam (Nasution *et al.*, 2020) pengetahuan, pendapat dan karakteristik non-fisik dari sebuah merek serta karakteristik fisik produknya membentuk citra mereknya. Sedangkan menurut Keller dalam (Hastoko & Wati, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen, serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ini dikenal sebagai citra merek.

Kesimpulan yang dapat penulis tarik mengenai citra merek adalah cerminan dari keseluruhan persepsi merek, pengetahuan dan pengalaman sebelumnya serta persepsi merek positif memiliki identitas yang kuat, posisi yang kuat di benak pelanggan, dipahami dan dipercaya oleh pelanggan, dan dapat meningkatkan harga merek dan daya saing.

### **2.1.1.2 Peranan Citra Merek**

Adapun peranan penting dalam citra merek menurut (Sawhani, 2021) antara lain sebagai berikut:

1. Membantu mengelola persaingan: Merek yang kuat mudah diingat oleh pelanggan.
2. Berikan nilai lebih pada produk. Karena merek terkenal dikaitkan dengan kualitas tinggi, pelanggan bersedia membayar mahal untuk itu.
3. Membangun keteguhan klien: Pelanggan akan terus berusaha membeli produk yang sama di masa mendatang setelah mencobanya.
4. Karena terkait dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan pasar, nama merek dapat mempengaruhi penjualan pasar.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk dalam (Sawhani, 2021) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Mutu, berhubungan dengan mutu produk yang diproduksi dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan sehubungan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat, yang berkaitan dengan cara kerja suatu produk dan dapat digunakan oleh pelanggan.
4. Jasa, yang berhubungan dengan tanggung jawab produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, yaitu terkait dengan besarnya hasil yang mungkin terjadi, seperti

keuntungan atau kerugian bagi nasabah.

6. Harga, yang dalam hal ini mengacu pada keekstriman atau jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, khususnya berupa opini, kesepakatan, dan informasi tentang merek suatu produk.

#### **2.1.1.4 Indikator – Indikator Pembentuk Citra Merek**

Indikator – indikator pembentuk citra merek menurut Maria Magdalena dalam (Juniyanti & Saputra, 2022) ialah:

1. Citra produsen

Kemudahan yang dirasakan pelanggan di perusahaan yang menyediakan layanan atau produk. Produk atau jasa dapat diingat dengan kuat di benak konsumen karena badan usaha dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan badan usaha.

2. Citra pemakai

Kemudahan persepsi pelanggan terhadap produk meliputi manfaat bagi konsumen dan atribut produk. Citra suatu produk dapat membentuk kesan yang baik di benak konsumen

3. Citra produk

Berbagai kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan menggunakan layanan atau produk. Kesan yang dimiliki konsumen terhadap konsumen yang telah menggunakan layanan atau produk dari waktu ke waktu.



## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh atas keputusan pembelian. Kualitas produk yang dibuat harus diperhatikan perusahaan, sebab kualitas produk itu penting dan berpengaruh atas keputusan pembelian produk atau layanan konsumen. Semakin baik produknya, semakin baik menaikkan minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Dengan menyediakan produk yang berkualitas, perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sebab itu, satu perusahaan akan dapat memahami permintaan pelanggan sehingga mereka dapat menciptakan produk yang berkualitas serta sesuai yang diharapkan pelanggan (Agustino & Syaifullah, 2020).

Nilai suatu produk dapat diukur dari kualitasnya, yang dapat memuaskan pelanggan secara psikologis atau fisik. Oleh karena itu, jika kualitas produk jauh dari harapan seseorang, pelanggan mungkin tidak lagi mempercayainya (Caroline & Tjiptodjojo, 2021).

Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti tahan lama, handal atau maju, kuat, mudah dikemas dan mudah diperbaiki (Kartika, 2021). Perusahaan harus memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari produk pesaing jika ingin mempertahankan keunggulan pasarnya (Nasution *et al.*, 2020).

Penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kualitas produk yang dibuat harus diperhatikan perusahaan, sebab itu penting dan berpengaruh atas keputusan pembelian produk atau layanan konsumen. Perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai suatu produk dapat diukur dari kualitasnya,

yang dapat memuaskan pelanggan secara psikologis atau fisik.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd dalam (Nasution *et al.*, 2020) antara lain:

1. Performance, berkaitan dengan karakteristik operasional fundamental suatu produk.
2. Daya tahan mengacu pada berapa lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti atau berapa umurnya. Daya tahan produk meningkat seiring dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakannya oleh pelanggan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, atau sejauh mana karakteristik operasional dasar suatu produk memenuhi persyaratan yang ditentukan pelanggan atau bebas dari cacat.
4. Fitur adalah karakteristik suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau meningkatkan fungsinya.
5. Kemungkinan suatu produk akan berkinerja memuaskan atau tidak selama periode waktu yang telah ditentukan dikenal sebagai keandalan. Semakin andal suatu produk, semakin kecil kemungkinannya untuk rusak.
6. Estetika (estetika) adalah studi tentang bagaimana bentuk, rasa, bau, dan penampilan suatu produk berkontribusi pada penampilan keseluruhannya.
7. Karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan, *Perceived Quality*, juga dikenal sebagai kesan kualitas, sering disebut sebagai hasil dari pengguna pengukuran secara tidak langsung. Akibatnya, faktor-faktor seperti harga,

merek, iklan, reputasi, dan negara asal memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain (Zamora & W, 2023):

1. Fungsi produk, berhubungan dengan manfaat dan kegunaan produk yang dihasilkan.
2. Wujud luar, faktor wujud dan bentuk luar tidak hanya menunjukkan wujud dan isinya tetapi termasuk kemasan dan warna.
3. Biaya produk, biaya yang dikeluarkan untuk perolehan produk.
4. Uang, kebutuhan untuk menciptakan produk dalam pengeluaran yang lebih besar.
5. Manajemen, pengaturan dan perancangan produk.
6. Manuasia, sebagai pelaku dalam tumbuhnya bidang teknis serta bidang baru dan sebagai pencipta.
7. Material, pemilihan bahan baku lebih ketat untuk menjaga kualitas produk serta menjaga biaya.
8. Mesin dan mekanik, media yang digunakan untuk mengurangi biaya serta volume produksi.
9. Metode informasi modern, berhubungan dengan cara pengendalian mesin serta menjaga pembuatan produksi sehingga dapat memberikan informasi yang akurat.
10. Syarat pembuatan produksi.

### **2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk diukur dengan beberapa indikator antara lain (Zamora & W,

2023):

- 1) *Design*,
- 2) *Performance*,
- 3) *Confermance*.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Adityo dan Khasanah dalam (Mulyani *et al.*, 2020), Saat melakukan belanja online seseorang, hal yang paling penting untuk dipikirkan adalah apakah mereka percaya atau tidak dengan website yang menjual produk dan penjual online disana. Konsekuensinya, ketika seseorang atau pelanggan ingin melakukan bisnis online, kepercayaan online adalah kepercayaan mereka terhadap situs web dan penjual toko online.

Menurut Sunarto dalam (Caroline & Tjiptodjojo, 2021), mengatakan bahwa kesadaran dan perasaan konsumen selama penggunaan suatu produk dapat dianggap sebagai pengalaman konsumsi. Karena itu, pengalaman pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian inilah yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk, bisnis harus selalu menawarkan kualitas dan harga produk terbaik. Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan kepada penjual bisa mendapatkan pelanggan baru dari mulut ke mulut. Ketika seorang pelanggan menerima produk yang tidak sesuai dengan harapannya, hal ini dapat mempengaruhi calon pelanggan berikutnya yang ingin mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

Kepercayaan menurut Priansa dalam (Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, 2020) adalah keyakinan satu pihak pada ketergantungan, daya tahan, dan integritas

pihak lain dalam hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak lain adalah demi kepentingan terbaik pihak yang dipercaya dan akan menghasilkan hasil yang positif, semuanya adalah komponen kepercayaan.

Dapat penulis simpulkan jika kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap situs web dan penjual toko online serta pengalaman pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian inilah yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk dapat dianggap sebagai pengalaman konsumen. Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan kepada penjual bisa mendapatkan pelanggan baru dari mulut ke mulut.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Menurut Priansa dalam (Simangunsong & Morina, 2021) manfaat dari kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kerja sama dan kepercayaan dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan risiko, sehingga tindakan dapat meningkatkan kerja sama antar anggota hubungan.
2. Komitmen yang merupakan bagian tak terpisahkan dari membangun hubungan merupakan sesuatu yang mudah hilang dan hanya dapat terbentuk antara pihak yang saling percaya.
3. Durasi hubungan, kepercayaan dorong anggota hubungan untuk bekerja keras membangun hubungan dan tahan godaan untuk tidak memprioritaskan hasil jangka pendek dan/atau oportunistik.
4. Kualitas, pihak terpercaya lebih cenderung menerima dan gunakan informasi dari pihak terpercaya dan sebaliknya menghasilkan manfaat yang lebih besar dari informasi.

### **2.1.3.3 Elemen-Elemen Kepercayaan**

Seperti yang ditunjukkan oleh Priansa dalam (Simangunsong & Morina, 2021), beberapa elemen kepercayaan antara lain:

1. Kebajikan terkait dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa penjual berperilaku baik kepada konsumen. Itikad baik berarti penjual dapat terus melayani kepentingan konsumen.
2. Integritas merujuk pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap integritas penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen.
3. Capability competition adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inti dari kapabilitas adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer dalam (Lestari & Murtiyanto, 2020) yang menjadi indikator dari kepercayaan yaitu:

- 1) Kesungguhan/ketulusan.
- 2) Kompetensi.
- 3) Integritas.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen ini adalah tahap ketika konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai, konsumen memutuskan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Fatimah Sari *et al.*, 2022). Keputusan pembelian adalah proses dimana

konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, kemudian memutuskan pilihan tersebut menjadi suatu keputusan, atau dapat dikatakan proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli (Dinda Puji Lestari & Widjanarko, 2023).

Keputusan pembelian merupakan fase pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sinaga & Evyanto, 2023). Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan Pilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Anda. Pengambilan keputusan pembelian timbul setelah beberapa pertimbangan dan perhitungan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, perlunya kehati-hatian dalam mengambil keputusan pembelian produk agar produk yang dibeli dapat bermanfaat pada saat dibutuhkan (Purba & Heryenzus, 2023).

Kesimpulan yang penulis tarik dari keputusan pembelian konsumen adalah tahap ketika konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai, memutuskan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko dan juga fase pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrell dalam (Simangunsong & Morina, 2021), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian. Ini adalah faktor-faktornya:

1. Faktor sosial, yaitu suatu bentuk perkumpulan yang juga mempengaruhi variabel sosial, yaitu di mana seseorang ikut ambil bagian, misalnya perkumpulan keluarga, sahabat, tetangga, rekan kerja, perkumpulan olah raga, perkumpulan kerajinan, dan sebagainya.
2. Faktor budaya, khususnya faktor budaya yang melibatkan banyak kelompok. Dimulai dari kelompok negara dan berlanjut ke kelompok etnis/suku yang masing-masing memiliki budaya dan cara hidup sendiri. Ada Sunda, Jawa, Minan, dan Batak di negara kita, masing-masing dengan rutinitas konsumsi dan kesenangannya sendiri.
3. Faktor pribadi, meliputi umur, pekerjaan, kedudukan sosial, keadaan keuangan, cara hidup, dan kepribadian.
4. Faktor psikologis, khususnya yang didasarkan pada teori Maslow dan insentif lain yang mempengaruhi motivasi pembelian seseorang.

#### **2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan menurut Adnan dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan membedakan antara apa yang sebenarnya mereka alami dan apa yang mereka antisipasi. Untuk mengarahkan pemenuhan kebutuhan tersebut, perlu untuk mengenali persyaratan yang tidak terlalu dirasakan konsumen.

2. Pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan mencari informasi dengan cara yang paling efektif. Tergantung pada tingkat pencarian informasi, setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda.



3. Mengkaji sumber informasi yang tersedia bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaatnya, seperti kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang terkait dengan produk yang mereka beli.
4. Memilih Tempat Membeli: Setelah mempertimbangkan dengan seksama hasil evaluasi, konsumen akan memutuskan tempat membeli. Sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga berdampak pada keputusan dan tujuan pembelian konsumen.
5. Evaluasi setelah pembelian.  
Konsumen akan mengevaluasi tindakannya dalam melakukan pembelian jika pembelian telah dilakukan. Pelanggan akan mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Ramadhani dan Maskur dalam (Irvan *et al.*, 2022) indikator keputusan pembelian ialah:

- 1) Keputusan merek;
- 2) Keputusan pemasok;
- 3) Keputusan kuantitas;
- 4) Keputusan waktu;
- 5) Keputusan metode pembayaran

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini tabel penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Juniyanti & Saputra, 2022) ( <i>Google Scholar</i> )	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam	Analisis Kuantitatif	Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen food di kota Batam.
2	(Irvan <i>et al.</i> , 2022) ( <i>Google Scholar</i> )	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta)	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online
3	(Hastoko & Wati, 2022) ( <i>Google Scholar</i> )	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur	Analisis regresi linear berganda	Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Wijaya & Annisa, 2020) (Sinta 2)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Regresi Linear Berganda	Citra merk tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk. Informasi kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Kartika, 2021) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh.
6	(Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situse-Commerce	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan keanekaragaman secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs e-

	( <i>Google Scholar</i> )	B To C Platform Jd.Id		commerce B2C JD.ID.
7	(Nasution <i>et al.</i> , 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Regresi linear berganda	Kepercayaan, Kemudahan serta Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

**Sumber** : Peneliti, tahun 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

#### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dengan brand image yang baik mempengaruhi persepsi masing-masing konsumen, memberikan konsumen citra positif terhadap produk dengan brand image yang baik, membuat konsumen yakin akan membeli produk yang ditawarkan (Sianturi *et al.*, 2021).

#### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan pembeli akan memperhatikan kualitas produk sebelum membeli.

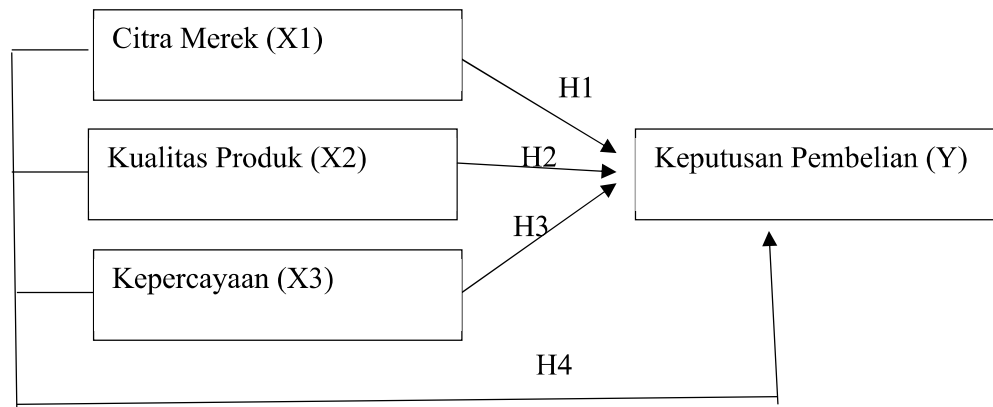
#### 2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menarik konsumen baru dari mulut ke mulut. Ketika produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka dapat mempengaruhi calon konsumen selanjutnya yang ingin melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Caroline & Tjiptodjojo,

2021).

### 2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda tentang citra merek dan tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap produk tersebut, namun pada dasarnya yang mereka inginkan adalah produk yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses tahap demi tahap keterlibatan konsumen dan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu (Hastoko & Wati, 2022).



**Gambar 2. 1**Kerangka Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada gambar 2.1 berikut ini adalah hipotesis untuk penelitian ini, yang merupakan tanggapan sementara yang harus dikonfirmasi berdasarkan ide-ide teoritis dan masalah yang diajukan di atas:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-*

*commerce* Shopee.

H4: Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pengamatan kuantitatif terstruktur, terencana, sistematis serta tidak dipengaruhi kondisi lapangan. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka serta pengumpulan, interpretasi, serta penyajian data. Penyajian output berbentuk foto, tabel serta grafik khas lainnya mengoptimalkan penerimaan pembaca serta informan(Hardani *et al.*, 2020).

Representasi sinyal dan realitas yang terstruktur dan reliabel terkait dengan populasi dan karakteristik kawasan menjadi fokus penelitian ini, yang kemudian dibangkitkan menjadi angka dengan menggunakan metode analisis deskriptif (Hardani *et al.*, 2020).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat replikasi. Artinya ialah penelitian yang dilakukan dengan menguji ulang hubungan kausal antar variabel yang telah diuji oleh peneliti terdahulu. Pada sifat penelitian ini biasanya dilakukan beberapa penyempurnaan dari penelitian sebelumnya (Sugeng, 2020).

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Batam tepatnya yaitu masyarakat yang berada di Perumahan Muka Kuning Indah 1.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan kurang lebih dalam kurun waktu 6 bulan yang dimulai pada bulan maret 2023 sampai proses pengerjaan skripsi ini selesai. Periode penelitian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun dan bulan					
	2023					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perumusan Judul						
Mencari Referensi						
Pengambilan Data						
Pengolahan Data						
Penyusunan Laporan						
Penyerahan Skripsi						

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan nilai-nilai totalitas yang terdapat didalam karakteristik tertentu dari beberapa objek yang ditetapkan oleh peneliti serta dipelajari karakternya (Syaban & Ratnaningrum, 2021). Populasi dalam riset ini yaitu penduduk yang bertempat tinggal di perumahan muka kuning indah 1 yang menggunakan aplikasi Shopee. Oleh karena jumlah penduduk di perumahan muka kuning indah 1 banyak maka peneliti membatasi jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur 15 – 49 tahun sebanyak 172 orang.



**Tabel 3. 2** Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Di Perumahan Muka Kuning Indah 1 Tahun 2023

Kelompok Umur	Jumlah
15 – 19	15
20 – 24	60
25 – 29	41
30 – 34	14
35 – 39	19
40 – 44	9
45 – 49	14
Jumlah Total	<b>172</b>

**Sumber:** RT Perumahan Muka Kuning Indah 1, Tahun 2023

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi (Gultom *et al.*, 2021). Pada penelitian ini sampel yang digunakan merupakan masyarakat yang menggunakan platform Shopee di Perumahan Muka Kuning Indah

1. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (\varepsilon^2)}$$

**Rumus 3. 1** Slovin

**Sumber :** (Rifkhan, 2023)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$\varepsilon$  = Standard error (0,05)

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak:

$$n = 172 / 1 + 172 (0,05^2)$$

$$n = 177 / 1 + 172 (0,0025)$$

$$n = 177 / 1 + 0,43$$

$$n = 120,2$$

Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan diatas yaitu 120,2

sehingga dibulatkan menjadi 120 responden.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* yaitu pengambilan sampelnya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang diambil di penelitian ini menggunakan instrumen *purposive sampling*, definisinya ialah dalam menentukan sampelnya dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Anshori & Iswati, 2020). Penulis menentukan kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang tinggal di Perumahan Muka Kuning Indah 1.
- 2) Masyarakat umur 15 – 49 tahun.
- 3) Masyarakat yang menggunakan platform shopee.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya serta dengan menggunakan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui orang ketiga (Chandra & Priyono, 2023). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website sumber data indonesia.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner dengan daftar pernyataan wajib. Untuk mengumpulkan data, survey ini disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Shopee, serta digunakan program SPSS 26 untuk mengolah data tersebut. Menggunakan skala Likert, persepsi

responden dievaluasi. Berikut ini adalah tabel skala likert untuk mengetahui reaksi dari responden menurut Sugiyono dalam (Anggraeni *et al.*, 2023):

**Tabel 3. 3** Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber** : Sugiyono dalam (Anggraeni *et al.*, 2023)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel indenpenden merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau memicu perubahan dengan adanya variabel terikat atau variabel yang berdiri sendiri tanpa dipengaruhi variabel lain (Rifkhan, 2023). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya ialah citra merek (X1), kualitas produk (X2) serta kepercayaan (X3).

##### 3.7.1.1 Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Citra konsumen yang positif atas suatu merek memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fatmaningrum & et al, 2020). Adapun indikator citra merek yaitu (Juniyanti & Saputra, 2022):

1. Citra produsen
2. Citra pemakai
3. Citra produk.

### 3.7.1.2 Kualitas Produk

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja dalam (Fatmaningrum & *et al*, 2020) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penciptaan produk yang lebih baik berdasarkan permintaan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang oleh perusahaan harus berkualitas tinggi dan konsumen harus selalu diberi tahu tentang hal ini. Hal ini harus terjadi agar produk tetap melekat di benak konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk dengan merek yang kuat cenderung lebih tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu (Zamora & W, 2023):

1. *Design*
2. *Performance*
3. *Confermence*

### 3.7.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen terhadap situs web dan penjual toko online serta pengalaman pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian inilah yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk dapat dianggap sebagai pengalaman konsumen. Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan kepada penjual bisa mendapatkan pelanggan baru dari mulut ke mulut. Indikator kepercayaan antara lain (Lestari & Murtiyanto, 2020):

1. Kesungguhan
2. Kemampuan
3. Integritas.

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi variabel bebas atau variabel yang muncul dikarenakan pengaruh dari variabel bebas disebut sebagai variabel dependen (Rifkhan, 2023). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

#### 3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap ketika konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai, memutuskan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko dan juga fase pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut menurut Ramdhani dan Maskur dalam (Irvan *et al.*, 2022):

- 1) Keputusan merek;
- 2) Keputusan pemasok;
- 3) Keputusan kuantitas;
- 4) Keputusan waktu;
- 5) Keputusan metode pembayaran.

**Tabel 3. 4** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek.	1. Citra produsen 2. Citra pemakai 3. Citra produk	<i>Likert</i>
2	Kualitas produk (X2)	kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi	1. <i>Design</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Conformance</i>	<i>Likert</i>

		yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.		
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen terhadap situs web dan penjual toko online serta pengalaman pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian inilah yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk dapat dianggap sebagai pengalaman konsumen.	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah tahap ketika konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai, memutuskan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko.	1. Keputusan merek 2. Keputusan pemasok 3. Keputusan kuantitas 4. Keputusan waktu 5. Keputusan metode pembayaran.	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, tahun 2023

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Data dapat disajikan berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, metode perhitungan, mean, median, standar deviasi, serta perhitungan persentase dalam statistik deskriptif. Data yang telah dikumpulkan peneliti dapat diuji dengan menggunakan program SPSS 26 untuk melihat bagaimana variabel independen dan dependen saling mempengaruhi (Chandra & Priyono, 2023). Rumus yang digunakan untuk mencari rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sample

m = jumlah alternatif jawaban

Dari rumus 3.2 diatas rentang skala dalam penelitian ini diperoleh:

$$RS = 100 (5 - 1) / 5$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. 5** Rentang Skala

Rentang skala	Kriteria
100 – 180	Sangat rendah
180 – 260	Rendah
260 – 340	Sedang
340 – 420	Tinggi
420 – 500	Sangat tinggi

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Sehingga perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Menurut (Nugraha, 2022) dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji validitas, diantaranya:

1.  $H_0$  diterima jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (valid).
2.  $H_1$  diterima jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel (tidak valid).

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan software SPSS. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji reliabilitas, diantaranya (Nugraha, 2022):

1.  $H_0$  diterima jika nilai reliabilitas  $>$  nilai 0,60 (reliabel).
2.  $H_1$  diterima jika nilai reliabilitas  $<$  nilai 0,60 (tidak reliabel).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam seluruh model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal dan mendekati normal (Gunawan, 2020). Uji normalitas dilakukan dengan metode-



metode berikut ini:

1. Uji *one sample kolmogorov-smirnov*, metode ini dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
  - 1) Bila  $Sig > 0,05$ , instrumen dianggap normal.
  - 2)  $Sig < 0,05$ , instrumen dianggap tidak normal.
2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik normal P-Plot, metode ini dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan Tolerance dengan ketentuan sebagai berikut (Gunawan, 2020):

- 1) Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$  mengindikasikan bahwa

model regresi terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gunawan, 2020). Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini cara untuk menguji apakah model regresi yang kita pakai lolos dari heteroskedastisitas atau tidak digunakan dengan cara melihat pola titik – titik pada *scatterplots* dan uji *park gleyser*.

Metode melihat pola titik – titik pada *scatterplots* dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Priyatno, 2022):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji *Park Gleyser* bersama cara menjembatani angka absolut residualnya bersama setiap variable bebas. Bila capaian angka probability punya skor signifikansi > alphanya (0,05), maka tak ada heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui. Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

**Rumus 3. 3** Regresi Linier Berganda

**Sumber :** (Sahabuddin *et al.*, 2021)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas produk

X3 = Kepercayaan

a = konstanta

b = koefisien regresi

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai determinasi menunjukkan seberapa besar presentase model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Batas nilai R<sup>2</sup> adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$  sehingga apabila R<sup>2</sup> sama dengan 0 berarti variabel tidak bebas tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara serempak, sedangkan bila R<sup>2</sup> sama dengan 1 berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas secara bersama-sama. *Adjusted R Square* sendiri adalah nilai *R square* (R<sup>2</sup>) yang telah terkoreksi, di mana nilai ini untuk menutupi kelemahan dari *S square* yang mana nilai akan selalu membaik jika menambah variabel, sedangkan *Adjusted R Square* nilai tidak selalu bertambah apabila dilakukan penambahan variabel. Nilai *Adjusted R Square* biasanya digunakan pada model regresi yang menggunakan tiga atau lebih variabel bebas (Priyatno, 2022).

Rumus untuk koefisien determinasi yaitu (Sa'adah, 2021):

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Rumus 3. 4** Determinasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022). Derajat signifikansi yang digunakan 0,05. Menurut (Sa'adah, 2021) kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Bila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima (signifikan).
- 2) Bila  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Atau untuk nilai signifikansinya kriteria pengambilan keputusan:

1. Bila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka tolak  $H_0$  sehingga  $H_1$  diterima (signifikan).
2. Bilai nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka terima  $H_0$  sehingga  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

#### 3.9.2 Uji F

Uji f digunakan untuk memastikan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2022). Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan (Sa'adah, 2021):

1. Bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima (berpengaruh).
2.  $H_0$  diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).