

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Chairul Anan**

**190910193**

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

**2023**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Chairul Anan**

**190910193**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chairul Anan  
NPM : 190910193  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Kecuali yang tertulis dalam skripsi ini dan yang dikutip dalam daftar pustaka dan sumber kutipan. saya tidak mengetahui adanya karya atau pandangan ilmiah yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain.

Saya bersedia naskah skripsi ini diterlantar dan gelar akademik saya dicabut. Serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku apabila ternyata didalam naskah skripsi saya dini dibuktikan terhadap unsur-unsur plagiarisme.

Demikian pernyataan saya dengan suka rela tanpa paksaan siapapun.

Batam, 05 Juli 2023



Charul Anan

190910193

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Chairul Anan**

**190910193**

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

**Batam, 22 Juli 2023**



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.**

**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Ada pun populasi dari sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan aplikasi bukalapak minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah perposive sampling dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek dengan nilai signifikan  $0,01 < 0,05$  dan variabel kepercayaan  $0,02 < 0,05$  memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dengan nilai signifikan  $0,166 > 0,05$  tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Promosi, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and trust on purchasing decisions of bukalapak application users in Batam City. This research uses quantitative methods. There is also a population of a sample of 100 respondents who use the bukalapak application at least once. The sampling technique used is purposive sampling with certain criteria to be sampled. Data processing using SPSS version 25. The analysis method used in this research is descriptive statistical test, validity test and reliability test, classical assumption test, influence test, hypothesis testing. The analysis results of the study prove that the brand image variable with a significant value of  $0.01 < 0.05$  and a trust variable of  $0.02 < 0.05$  has a positive and significant influence on purchasing decisions, while the promotion variable with a significant value of  $0.166 > 0.05$  does not have a positive and significant influence on purchasing decisions.

**Keywords :** *Promotion, Brand Image, Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, 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 Siagan, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Trianan Ananda Rustam, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu serta arahan selama masa perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada kedua orang tua, kakak, keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Untuk teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang turut membantu dan memberi semangat kepada penulis.
9. Dan kepada pihak-pihak lain yang selalu memberikan semangat serta doa yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Aamin Yarabbal Alamin.

Batam, Januari 2023



Chairul Anan





## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.6 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6.1 Manfaat Teoritis</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6.2 Manfaat Praktis</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Kajian Teori</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1 Promosi</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1.1 Pengertian Promosi</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.1.2 Tujuan Promosi</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.1.3 Indikator Promosi</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.2 Citra Merek</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2.1 Pengertian Citra Merek</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2.2 Dimensi Citra Merek</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.2.3 Indikator Citra Merek</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.3 Kepercayaan</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan</b> .....	<b>18</b>

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan .....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Peneliti Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Sifat Penelitian .....	30
3.3 Lokasi Penelitian .....	31
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.3.2 Periode Penelitian .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1 Populasi .....	31
3.4.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel.....	32
3.4.3 Teknik Sampel .....	33
3.5 Sumber Data .....	33
3.5.1 Data Primer.....	33
3.5.2 Data Skunder .....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.7.1 Variabel Independen .....	34
3.7.2 Variabel Dependen .....	35
3.8 Metode Analisis Data .....	36
3.8.1 Statistik Deskriptif .....	36
3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	37
3.8.2.1 Uji Validitas .....	37

3.8.2.2 Uji Reabilitas.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.8.3.3 Uji Heterokedasitas.....	39
3.8.4 Uji Pengaruh.....	39
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.4.2 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	40
3.9 Uji Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji T.....	40
3.9.2 Uji F.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	43
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan.....	43
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	44
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasar Pernah Menggunakan Bukalapak.....	45
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasar Pengeluaran.....	45
4.4 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.4.1 Variabel X1.....	46
4.4.2 Variabel X2.....	48
4.4.3 Variabel X3.....	49
4.4.4 Variabel Y.....	51
4.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	52
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	52
4.5.1.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	53
4.5.1.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	54
4.5.1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
4.5.2 Uji Reabilitas.....	56
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56

4.5.3.1 Uji Normalitas.....	56
4.5.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
4.5.3.3 Hasil Uji Heteroskedatisitas .....	59
4.5.4 Uji Pengaruh .....	60
4.5.4.1 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda .....	60
4.5.4.2 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61
4.5.5 Hasil Uji Hipotesis .....	62
4.5.5.1 Hasil Uji T .....	62
4.5.5.2 Hasil uji F .....	64
4.6 Pembahasan .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 E-Commerce Kunjungan Terbanyak di Indonesia .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Merek e-commerce yang sering digunakan .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 3 Apa yang tidak disukai konsumen dari setiap pasar elektronik</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 4. 1 Histogram Regression Standardized Residual .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 2 P-P Plot of Regression Standardized Residual .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	34
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian .....	35
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	37
Tabel 4. 1 Profile responden berdasar jenis kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasar Pendidikan.....	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasar Umur .....	44
Tabel 4. 4 Responden pernah menggunakan bukalapak .....	45
Tabel 4. 5 Responden berdasar pengeluaran .....	45
Tabel 4. 6 Skala Likert .....	46
Tabel 4. 7 Hasil pernyataan indakator promosi.....	46
Tabel 4. 8 Hasil pernyataan indikator citra merek.....	48
Tabel 4. 9 Hasil pernyataan indikator kepercayaan.....	49
Tabel 4. 10 Hasil pernyataan indikator keputusan pembelian .....	51
Tabel 4. 11 Hasil uji validitas Promosi.....	52
Tabel 4. 12 Hasil uji validitas Citra Merek.....	53
Tabel 4. 13 Hasil uji validitas Kepercayaan .....	54
Tabel 4. 14 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 15 Hasil uji reabilitas .....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	58
Tabel 4. 17 Hasil uji multikolineritas .....	59
Tabel 4. 18 Hasil uji heteroskedatisitas.....	59
Tabel 4. 19 Regresi linear berganda.....	60
Tabel 4. 20 Hasil uji determinasi (R2).....	62
Tabel 4. 21 Hasil uji T.....	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji F .....	64

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow .....</b>	<b>32</b>
<b>Rumus 3. 2 Rentang Skala .....</b>	<b>36</b>
<b>Rumus 3. 3 Uji Validitas.....</b>	<b>37</b>
<b>Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>39</b>
<b>Rumus 3. 5 Uji T .....</b>	<b>40</b>