

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Khairun Nisah
190910155**

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Khairun Nisah
190910155**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairun Nisah
Npm : 190910155
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM

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

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

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

Batam, 02 Agustus 2023



Khairun Nisah
190910155

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Khairun Nisah
190910155**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertara dibawah ini**

Batam, 02 Agustus 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menemukan seberapa jauh konsumen dalam pembelian *online* barang Shopee di Kota Batam dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek dan kepercayaan mereka terhadap suatu merek tertentu. Subjek penelitian ini yaitu rakyat yang tinggal di daerah kota Batam yang memakai aplikasi perbelanjaan yakni Shopee. Terlepas dari kenyataan bahwa ada hingga 96 orang dalam penelitian ini yang termasuk dalam sampel. Untuk memperoleh informasi yang relevan untuk penyelidikan ini, pengambilan sampel *probabilitas* digunakan, dengan penekanan khusus ditempatkan pada pengambilan sampel acak sederhana. Untuk tujuan analisis statistik dalam penyelidikan ini, uji t dan uji F dilakukan. Dari uji t yang dilakukan dihasilkan nilai t hitung untuk *variabel* citra merek sejumlah 5,217 poin > nilai t tabel (0,677) mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh cukup besar dengan keputusan pembelian. walaupun itu hanya sebagian. Nilai estimasi t statistik untuk *variabel* kepercayaan adalah 6,957 > nilai t tabel sejumlah 0,677. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran yang parsial dan signifikan dalam keputusan yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian. Sudah menjadi fakta umum bahwa kesan konsumen terhadap sebuah citra merek serta merek yang mereka miliki dengan merek tersebut secara signifikan memengaruhi produk yang mereka pilih untuk dibeli. Karena nilai F sebesar 148,250 yang diperoleh dari data lebih dari nilai signifikan minimal 3,09 pada F tabel, maka hipotesis terkonfirmasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Batam mendasarkan keputusan mereka pada produk mana yang akan dibeli dari Shopee secara *online* pada aspek-aspek seperti seberapa akrab mereka dengan merek dan reputasinya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

This study aims to find out how far consumers in online purchases of Shopee goods in Batam City are influenced by factors such as citra merek and their trust in a particular brand. The subjects of this research are people living in the Batam city area who use a shopping application, namely Shopee. Despite the fact that there were up to 96 people in the study who were included in the sample. To obtain relevant information for this investigation, probability sampling was used, with special emphasis being placed on simple random sampling. For the purpose of statistical analysis in this investigation, the t test and F test were performed. From the t-test conducted, the t-count value for the citra merek variable is 5.217 points > t-table value (0.677) indicating that citra merek has a large enough effect on purchase decisions. even if it's only part of it. The estimated t statistical value for the trust variable is 6.957 > the t table value is 0.677. This finding indicates that trust plays a partial and significant role in the decision made by the customer to make a purchase. It is a well-known fact that the impression consumers have of a citra merek and the brand they have with that brand significantly influence the products they choose to buy. Because the F value of 148.250 obtained from the data is more than a minimum significant value of 3.09 in the F table, the hypothesis is confirmed. The research findings show that consumers in Batam City base their decisions on which products to buy from Shopee online on aspects such as how familiar they are with the brand and its reputation.

Keywords: Brand Image, Trust, Purchase Decision, Shopee

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dan diberi judul "Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopee di Kota Batam", skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan penelitian Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis juga sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusunan bahasanya maupun dari segi lainnya. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati sehingga dapat mengoreksi makalah ini. Adapun skripsi ini saya kerjakan dengan tujuan dan pemanfaatannya dengan berusaha semaksimalnya serta dengan bantuan dari berbagai pihak, maka dapat memperlancar dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa 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., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Penelitian Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com., selaku pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Penelitian Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Batam, 02 Agustus 2023



Khairun Nisah
190910155



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian teori.....	17
2.1.1 Citra Merek	17
2.1.2 Kepercayaan	22
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sifat Penelitian	35

3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	36
3.3.1	Lokasi penelitian	36
3.3.2	Periode Penelitian.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	37
3.4.3	Teknik Sampling	38
3.5	Sumber Data.....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Defenisi Operasi Variabel Penelitian	40
3.7.1	Variabel Independen	40
3.7.2	Variabel Dependen.....	40
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Analisis Deskriptif	42
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.4	Uji Pengaruh.....	46
3.9	Uji Hipotesis.....	47
3.9.1	Uji T	47
3.9.2	Uji F	48
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Karakteristik Responden Bersumberkan Jenis Kelamin	50
4.2.2	Karakteristik Responden Bersumberkan Usia	50
4.2.3	Karakteristik Responden Bersumberkan Pekerjaan	51
4.2.4	Karakteristik Responden Bersumberkan Pendapatan	52
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1	Citra Merek (X1).....	53
4.3.2	Kepercayaan (X2)	54
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	55
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Uji Instrumen	56
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	58

4.5 Uji Pengaruh.....	62
4.5.1 Uji Analisis Linear Berganda	62
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	64
4.6 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6.1 Uji T	64
4.6.2 Uji F	66
4.7 Pembahasan.....	66
4.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.7.4 Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.8 Implikasi Penelitian.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Grafik Histogram	59
Gambar 4.2 Normal p-plot.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Pada Kuartal IV Tahun 2022 ..	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 2.2 Tabel Lanjutan Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 2.3 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.4 Tabel Lanjutan Penelitian terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Periode penelitian	36
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.3 <i>Operasional Variabel</i> Penelitian	41
Tabel 4.1 Responden Bersumberkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Bersumberkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Bersumberkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Responden Bersumberkan Pendapatan	52
Tabel 4.5 Kategori Jawaban responden Berdasarkan Rata-Rata	52
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Mengenai Citra Merek.....	53
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Mengenai Kepercayaan	54
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X1)	56
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X2).....	57
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.12 Output Pengujian Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.15 Hasil uji Keterokedastisitas	62
Tabel 4.16 Uji Analisis Linear Berganda	63
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinan	64
Tabel 4.18 Uji T X1 Terhadap Y.....	65
Tabel 4.19 Uji T X2 Terhadap Y.....	65
Tabel 4.20 Uji F.....	66

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Rao</i>	37
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	43
Rumus 3.3 <i>Alpa Cronbach</i>	44
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	46
Rumus 3.5 T hitung.....	47
Rumus 3.6 F Hitung	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang yang memberikan berbagai pengaruh terhadap kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang semakin pesat adalah satu ujian yang wajib dipecahkan oleh seluruh pelaku usaha agar eksistensinya tidak redup. Perkembangan teknologi dan informasi juga tak luput dari perhatian seluruh dunia, fenomena ini menghadirkan sebuah *trand* baru dalam kehidupan bermasyarakat. Hal tersebut tak terkecuali berpengaruh terdapat dunia industri dan perdagangan. Terjadi pergeseran cara transaksi dalam di dunia bisnis, berbeda dengan masa lalu, ketika transaksi dibatasi hanya pada dua pihak, pembeli dan penjual di pasar saat ini bebas untuk menyelesaikan transaksi kapan pun mereka merasa nyaman, tanpa harus bertemu secara fisik satu sama lain. Perkembangan internet yang semakin hari semakin canggih banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Karena internet kini dapat diakses secara luas, semua transaksi komersial kini dapat dilakukan di berbagai jenis perangkat elektronik. Dengan internet transaksi jual beli dapat dilakukan oleh siapa pun dengan jaringan dagang yang lebih luas. Transaksi jual beli secara *online* dapat dilakukan di *market place* atau *e-commerce*.

Survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 diperoleh hasil yaitu di Indonesia terjadi peningkatan total pemakai internet pertahunnya. Tercatat ada sejumlah 171,17 juta penduduk Indonesia yaitu kurang lebih 64,8% penduduk telah aktif menggunakan internet

dan terjadi peningkatan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya pada tahun 2018 (Darmansyah dan Yosepha, 2020). Banyaknya pengguna internet di Indonesia ini dapat mendorong munculnya perilaku belanja *online* di Indonesia mengingat belanja *online* dirasa lebih ergonomis.

Pengusaha di Indonesia kini memiliki akses ke semakin banyak peluang untuk mengembangkan bisnis mereka secara *online*. Pelanggan mendapat manfaat dari penghematan waktu dan tenaga saat mereka berbelanja *online*, yang membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman bagi mereka. Sebagai hasil dari aksesibilitas ini, toko *online* mendapatkan persentase pangsa pasar yang lebih besar. Dengan mengunjungi toko *virtual*, konsumen dapat melakukan penelitian tentang berbagai macam produk tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka sendiri, dan mereka juga dapat melakukan pembelian tanpa harus berinteraksi langsung dengan *vendor*. Bisnis *online* memiliki beberapa keunggulan seperti fitur belanja yang dapat dilakukan di mana saja, pilihan produk yang banyak dan bervariasi, konsumen *online* memiliki akses ke banyak pengecer, banyak pilihan pembayaran, banyak penawaran, dan banyak pilihan lain ketika mereka membeli secara *online* (Nofri *et al.*, 2018)

Menurut Peter dan Olson dalam (Darmansyah dan Yosepha, 2020), Pertukaran komersial elektronik, terkadang dikenal sebagai *e-commerce* atau perdagangan *online*, adalah transaksi barang dan jasa antara pembeli dan penjual yang terjadi secara eksklusif melalui internet. Menurut Suyanto dalam Malau (2017:295) Istilah *e-commerce* mengacu pada transaksi bisnis yang dilakukan melalui penggunaan infrastruktur digital seperti Internet. Ini termasuk pembelian

dan penjualan berbagai komoditas dan jasa. Melalui penggunaan jaringan komputer berjejaring dan jalur komunikasi, proses jual beli dapat dilakukan dengan segera dan efektif. Akibatnya, informasi yang diperlukan untuk melakukan pembelian dan penjualan selalu tersedia. Dengan melakukan semua bisnis mereka secara *online*, produsen dapat memotong biaya yang berkaitan dengan ongkos kirim, pengemasan, dan penanganan produk mereka.

Kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen karena adanya *e-commerce* seperti konsumen lebih bisa leluasa berbelanja di rumah dengan nyaman tanpa memedulikan kapan waktu berbelanja. Hal tersebut juga dapat menjadi kendala yang dihadapi konsumen. Kemudahan menjalankan bisnis *online* dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap perilaku penipuan, yang menempatkan mereka dalam berbagai situasi yang berisiko seperti adanya penipuan dan ketidakjelasan informasi produk (Iswara, 2016). Pasar *online* terkemuka telah muncul sebagai tempat pertemuan yang dapat dipercaya bagi pembeli dan penjual untuk melakukan bisnis *online*, yang merupakan bagian dari upaya berkelanjutan untuk mengurangi kerugian semacam ini.

Sejak diperkenalkannya perdagangan bebas, hampir setiap perusahaan telah membuat misi mereka untuk memperluas basis konsumen mereka ke sebanyak mungkin orang. Mereka yang melihat masa depan dapat menemukan pasar *e-commerce* terlalu menggoda untuk dilewatkan. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, 84,35 persen dari seluruh transaksi *e-commerce* di Indonesia bernilai kurang dari 300 juta rupiah. Statistik ini memberikan kepercayaan pada kenaikan yang telah diamati. Sisanya 15,65 persen

dibagikan kepada perusahaan yang melakukan transaksi masing-masing senilai > Rp 300 juta serta < Rp 50 miliar (BPS, 2022). Menurut data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2022 nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun (Bank Indonesia, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen telah menaruh kepercayaan dan merasa nyaman untuk berbelanja di *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena yang timbul tersebut menandakan bahwasanya *e-commerce* adalah suatu peluang bisnis yang menjanjikan dan bisa digunakan sebagai pilihan untuk berbelanja daring. Diketahui juga bahwa trafik transaksi di *e-commerce* meningkat setiap tahunnya (Lidiawan, 2022). Kemudahan berbisnis *online*, yang secara umum diakui lebih efektif baik dari segi penghematan waktu maupun uang, menjadi salah satu faktor yang turut mendorong tren tersebut. Semakin maraknya bisnis *online* ini menjadikan persoalan yang wajib dipecahkan oleh pelaku-pelaku perusahaan bertambah besar. Sehingga para pelaku bisnis harus tetap melakukan inovasi agar dapat terus eksis di dunia perdagangan khususnya perdagangan *online*.

Olx.co.id, Berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Lazada.com, Shopee.com, Blibli.com, Tokopedia.com, dan masih banyak lagi *website* lainnya adalah beberapa contoh *website online* populer pasar di Indonesia saat ini. Pasar *online* ini mudah dijelajahi dan dapat disortir berdasarkan jenis barang yang diinginkan (Mudiar, 2019).

Informasi mengenai barang yang paling sering dibeli dalam tiga bulan terakhir tahun 2022 disajikan di sini. Shopee, yang secara konsisten berada di

peringkat tiga teratas tujuan belanja *online* terpopuler, menerima sebanyak 191,6 juta pengunjung satu kali per bulan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 136,7 juta pengunjung setiap bulannya, dan Lazada di posisi ketiga dengan 83,2 juta pengunjung setiap bulannya (Databoks, 2022). Selain itu, peringkat di toko aplikasi Apple dan Google menempatkan Shopee lebih tinggi daripada Tokopedia. Tokopedia memegang posisi kedua di App Store, tetapi Lazada memegang posisi yang sama di Google Play Store (Darmansyah dan Yosepha, 2020).

Tabel 1 1 Data Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Pada Kuartal IV Tahun 2022

Peringkat	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Juta)
#1	Shopee	191,6
#2	Tokopedia	136,7
#3	Lazada	83,2
#4	Blibi	37,400
#5	Bukalapak	19,7

Sumber: Databook.com (2022)

Tempat pasar internet Indonesia dikenal sebagai Shopee. Forrest Li meluncurkan Shopee pada tahun 2009, dan sejak itu menjadi anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh SEA Group. Operasi perusahaan dikoordinasikan dari kantor pusat global yang berlokasi di Singapura. Sejak diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, platform *e-commerce* Shopee telah diperluas ke sejumlah negara tambahan, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali diperkenalkan ke publik di Singapura. Tahun 2019 menandai awal perluasan kegiatan Shopee di luar Asia dengan didirikannya Shopee Brazil. Shopee mulai merambah pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan pada akhir Juni 2015, platform *e-commerce* resmi dibuka di negara

Indonesia Pada tahun 2018, platform *e-commerce* Indonesia yang dikenal sebagai Shopee mencetak rekor baru dengan 1,5 juta transaksi dalam satu periode dua puluh empat jam. Pengalaman berbelanja yang disederhanakan yang disediakan oleh aplikasi Shopee diperkirakan akan berkontribusi pada peningkatan daya tarik umum aplikasi tersebut (Lidiawan, 2022).

Shopee.co.id secara luas dianggap sebagai salah satu pasar *online* paling andal yang saat ini beroperasi. Menggunakan perangkat seluler untuk membeli dan menjual produk di internet tidak hanya praktis, tetapi juga menghemat waktu jika dibandingkan dengan menggunakan situs versi *desktop*. *Website* yang bergerak di bidang industri teknologi informasi (TI) ini menjual berbagai barang antara lain pakaian jadi, Produk untuk perawatan dan kesehatan pribadi, alas kaki dan tas tangan, pakaian dan perlengkapan Islami, perlengkapan olahraga, hobi dan mainan, barang bayi baru lahir dan remaja, serta produk perawatan pribadi dan kesehatan. Perangkat keras, elektronik konsumen, komputer, makanan dan minuman, kupon, fotografi, mobil, dan berbagai produk lainnya termasuk dekorasi rumah dan makanan ringan. Shopee.co.id berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja dengan kualitas terbaik kepada konsumennya dengan menawarkan beragam pilihan layanan dengan harga bersaing. Segala sesuatu mulai dari mal Shopee hingga kredit, tagihan, dan tiket hingga *voucher* makanannya dan penawaran hingga barokah hingga *fashion* nya hingga *factory outlet* hingga Liga 1 hingga grosir bayar di tempat hingga grosir hingga hadiah koinnya hingga pengiriman *extra gratis* ke *cashback* dan *voucher* ke gimnya. Shopee menawarkan semua fitur ini dan banyak lagi. Di toko barokah, *fashion*,

factory outlet, atau liga 1 Shopee, Anda akan menemukan opsi untuk melakukan pembayaran cepat (Shopee.co.id, 2019).

Shopee menjadi platform belanja *online* paling populer di kalangan konsumen karena dibandingkan dengan para pesaingnya, Shopee menyediakan lebih banyak pilihan barang dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai akibat langsung dari hal tersebut, Shopee telah muncul sebagai merek pertama yang muncul di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk berbelanja *online*. Gaya hidup masyarakat perlu mengikuti perkembangan zaman agar mereka dapat mempertimbangkan produk saat membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan karakter multidimensi dari proses pembelian konsumen sambil menekankan sifat terkait dari berbagai proses yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian akhir. Ada banyak variasi item yang dapat di akses saat ini, yang merupakan sesuatu yang dapat peneliti sepakati bersama. Pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk, dan reputasi produk di antara pelanggan lain ketika membuat keputusan untuk membeli.

Perusahaan di setiap sektor berjuang untuk loyalitas pelanggan dengan memberikan kemasan dan presentasi produk yang semakin imajinatif dalam upaya untuk menonjol dari persaingan. Pada akhirnya konsumen akan memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak ketika sudah mencapai tahap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen diharuskan menyelesaikan serangkaian langkah yang mencakup berbagai topik. Pengambilan keputusan

merupakan tindakan individu yang mutlak diperlukan untuk membeli produk dari korporasi. (Kotler dan Keller, 2014:90).

Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk keuangan perdagangan, aturan pemerintah, fitur, barang, harga, posisi, pemasaran, bukti fisik, orang, dan prosedur. Ini hanya beberapa contoh. Salah satu cara agar konsumen dapat dipengaruhi adalah arah pembelian mereka. Kemudian, muncul karakteristik pembeda bagi pelanggan yang menyusun jawaban yang menampilkan barang dagangan dengan menggunakan semua data yang disediakan (Wijaya & Purba, 2020). Keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh beberapa aspek, seperti tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek dan standar keunggulan yang ditawarkan oleh barang itu sendiri.

Menurut (Novianti & Purba, 2020) gambaran mental konsumen terhadap merek inilah yang disebut sebagai identitas merek. Dengan kata lain, citra merek adalah bagian yang sama dari pendapat baik dan negatif merek yang dimiliki oleh *audiens* targetnya. Produsen berusaha keras untuk mempertahankan, meningkatkan, dan meningkatkan citra produk karena mereka tahu bahwa konsumen memiliki persepsi yang lebih kuat terhadap produk berdasarkan reputasinya, baik reputasi itu positif maupun negatif. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek produsen, produsen akan mendapatkan keuntungan dari persepsi tersebut. Artinya, pendapat yang dimiliki konsumen tentang suatu hal sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk yang dimaksud atau tidak. Dan sebaliknya, jika pelanggan memiliki

pandangan negatif terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak akan membeli barang-barang yang terkait dengan merek tersebut. Sentimen yang dimiliki konsumen terhadap merek suatu perusahaan, baik sikap tersebut baik maupun tidak, akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut. Adanya citra merek yang baik diketahui dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tersebut memiliki dampak yang baik bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Dam & Dam, 2021)

Menurut Tjiptono (2015:49) Deskripsi tentang bagaimana perasaan dan pemikiran pelanggan tentang suatu merek disebut sebagai citra merek nya. Hal-hal yang dialami konsumen, serta apa pun yang mereka lihat atau dengar tentang merek tertentu, berkontribusi pada pembentukan opini mereka terhadap merek tersebut. Citra merek juga dapat digambarkan sebagai aset tak berwujud terpenting yang dapat berdampak pada persepsi pelanggan (Agmeka *et al.*, 2019). Semakin banyak pelanggan yang mengeluh kepada Shopee tentang masalah seperti informasi kartu kredit yang dicuri, rekening bank yang disusupi akibat pembelian *online*, dan penipuan langsung di mana uang di bayarkan tetapi tidak ada barang yang dikirimkan. Pelanggan Shopee akan mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian *online*, dan berpotensi merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Maraknya perbelanjaan yang dilakukan pada platform *e-commerce* Shopee maka akan timbul beberapa kasus atau permasalahan yang harus di hadapi oleh pihak Shopee. Adanya kasus pencurian identitas, penipuan dan pembobolan rekening Shopee atau yang dikenal dengan *Shopee pay*. Seperti berita yang dimuat

pada laman viva.co.id diberitakan bahwa terjadi kebocoran data pengguna Shopee. Terdapat sekitar 200 data pengguna Shopee termasuk nama, nomor telepon, alamat dan kode pos di diperjualbelikan di Breachforum. Ditambah lagi maraknya kasus penipuan lewat telepon, SMS atau *whatsapp* yang mengatasnamakan Shopee yang mengincar akun Shopee lebih tepatnya akun *Shopee pay*. Modus penipuan yang sering dilakukan oleh penipu adalah dengan meminta pin atau kode OTP. Polisi Republik Indonesia menyatakan bahwa kasus penipuan daring sendiri terdapat lebih dari 1000 kasus tiap tahunnya. Hal tersebut apabila terus terjadi berulang dan terus menerus dapat memberikan citra merek Shopee menjadi negatif.

Menurut temuan jajak pendapat yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. terhadap 1.200 orang di enam kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, dan Semarang), Shopee, Lazada, dan Tokopedia adalah tiga platform *e-commerce* yang memiliki pengakuan merek paling banyak di seluruh negara. Akan lebih mudah untuk membangun reputasi yang kuat di Shopee sebagai hasil dari penghargaan ini. Akibatnya, kesan pelanggan terhadap merek Shopee akan meningkat, dan akibatnya, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian di platform Shopee.

Selain persepsi, aspek lain yang mungkin berperan dalam keputusan akhir pelanggan mengenai pembelian adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu. Ketika klien memiliki kepercayaan pada perusahaan, itu akan memotivasi mereka untuk berbisnis dengan organisasi itu. Orang-orang yang memiliki toko *online* memiliki tanggung jawab untuk

memikirkan bagaimana mereka dapat memenangkan kepercayaan pelanggan mereka. Mengingat konsumen hanya dapat memilih produk dengan melihat gambar dan membaca informasi terkait. Apabila ada penipuan maka kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut sulit terbangun atau bahkan hilang.

Sebelum melakukan pembelian, seorang pembeli harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah dapat dipercaya atau tidaknya penjual tersebut. Mayoritas perusahaan *online* mengalami kesulitan untuk mendapatkan keuntungan karena calon pelanggan ragu untuk melakukan pembelian melalui situs mereka karena takut produk yang mereka pesan akan berkualitas rendah, tidak akan datang tepat waktu, atau tidak akan tiba pada waktunya. tempat yang benar. Namun, pada tingkat yang paling mendasar, kepercayaan dapat dianalogikan dengan keyakinan, yang dapat di definisikan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari bukti, saran, otoritas, pengalaman, atau intuisi (Rafidah, 2017).

Menurut Siagian dan Cahyono dalam (Nasution *et al.*, 2018) Jika kepercayaan di definisikan sebagai kepercayaan pada niat dan tindakan orang lain terhadap Anda, maka kepercayaan pelanggan dapat di definisikan sebagai kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan tersebut. Jika kepercayaan di definisikan seperti ini, maka kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat dinyatakan sebagai memiliki kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan.

Kurangnya kepercayaan terhadap toko *online* membuat calon pelanggan khawatir barang yang sudah dipesan dan dibayar tidak akan dikirimkan. Bahkan

sebelum banyak contoh penipuan yang terkait dengan belanja internet terungkap di media atau dialami secara langsung, konsumen secara alami ragu untuk melakukan pembelian *online* yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak toko *online* atau *e-commerce* harus memikirkan upaya yang dilakukan untuk menimbulkan kepercayaan.

Kepercayaan konsumen sangat amat dibutuhkan saat terjadi transaksi jual beli daring. Hal terkait kepercayaan harus menjadi fokus utama bagi para penjual atau penyedia layanan belanja daring. Di Shopee sendiri sering kali kasus yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. Seperti terdapat beberapa *seller* curang yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar yang di tampilkan. Kasus kasus ini dapat dilihat pada aplikasi Shopee di bagian penilaian toko. Berdasarkan berita yang dimuat dalam pikiranrakyat.com pada tahun 2021 terdapat kasus penipuan yang dilakukan *seller* di Shopee di mana konsumen membeli 2 pasang sepatu namun *seller* hanya mengirimkan satu pasang sepatu tanpa adanya *refund*. Keluhan serupa banyak di alami oleh konsumen seperti pembelian produk *skincare dan make up* di mana pada toko terdapat keterangan barang original namun setelah barang diterima ternyata barang tersebut palsu.

Upaya Shopee juga mencakup penyediaan fitur garansi pengembalian tiga hari, yang terkadang disebut sebagai hak khiyar bagi pelanggan. Sayyid Sabiq memberikan definisi khiyar sebagai berikut: “mencari kebaikan dua perkara, melaksanakannya atau membatalkannya (jual beli). Jika terjadi ketidaksesuaian atau jika konsumen menerima produk yang rusak atau cacat, maka mereka memiliki hak yang disebut khiyar. Pelanggan dapat mengajukan permintaan untuk

mengembalikan barang yang dibeli sebelumnya, dan mereka juga memiliki pilihan untuk melanjutkan pesanan atau membatalkannya. Dalam skenario mana pun, pembeli akan memperoleh pengembalian uang untuk jumlah yang di bayarkan menggunakan cara pembayaran yang sama yang awalnya digunakan untuk menyelesaikan transaksi, dan penjual akan mendapatkan barang yang rusak atau rusak. Kepercayaan mutlak diperlukan untuk melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Sebelum merilis barang dagangan mereka ke masyarakat umum, perusahaan dan produsen perlu mendapatkan kepercayaan dari klien mereka dengan menunjukkan bahwa penawaran mereka sesuai dengan klaim yang dibuat tentang mereka. Ini akan membantu membangkitkan minat di antara klien pada produk yang dijual (Darmansyah dan Yosepha, 2020). Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan perusahaan *online*, mereka cenderung melakukan pembelian dari toko itu. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan, produk, atau layanan, mereka lebih cenderung untuk membeli penawaran perusahaan tersebut. Hal ini terutama berlaku di Shopee, karena semua foto produk di sana dijamin akurat dari barang yang dijual. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* dapat diukur, misalnya dengan membandingkan foto produk yang dipasang di sana dengan aslinya. Pilihan yang dibuat oleh orang yang membeli secara *online* tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh kualitas produk yang sekarang dapat diakses.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang preferensi konsumen, persepsi merek, dan kepercayaan pada platform *e-commerce* Shopee, dengan judul

“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopee Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berikut diidentifikasi oleh penulis berdasarkan deskripsi latar belakang sebelumnya:

1. Terdapat pesaing yang menawarkan diskon lebih besar dengan citra merek yang lebih positif dibanding Shopee.
2. Adanya kasus pencurian data dan pembobolan *Shopee pay* berdampak pada citra merek Shopee.
3. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa masih banyak kasus ketidaksesuaian barang yang diterima dengan gambar di Shopee.
4. Berdasarkan *pra survey* menunjukkan bahwa konsumen Shopee membeli di Shopee tanpa menyaring informasi kembali karena menganggap Shopee mempunyai citra merek yang positif.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti lebih mampu fokus pada tujuan mereka dan memiliki pembicaraan yang lebih bermakna tentang topik yang sedang dibahas jika mereka membatasi ruang lingkup masalah yang mereka teliti. Berikut ini adalah daftar beberapa masalah dengan penelitian yang perlu dipertimbangkan:

1. Luas lingkup hanya meliputi kota Batam

2. Pengambilan data hanya dilakukan untuk konsumen Shopee di kota Batam
3. Informasi yang disajikan yaitu: informasi seputar citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan juga rumusan masalah, adapun tujuan dari kajian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk *online* di Shopee.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi para peneliti berikutnya serta menambah wawasan secara teoritis yang telah dipelajari penulis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat berfungsi sebagai titik tolak untuk menyelidiki penulis lain tentang pengaruh persepsi konsumen tentang keandalan dan keaslian merek terhadap produk yang mereka pilih untuk dibeli di Shopee.
2. Bagi Perusahaan, ketika bisnis sedang merumuskan rencana untuk memperkuat peran kepercayaan pelanggan dan asosiasi merek yang baik dalam pembelian produk Shopee, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis tersebut.
3. Penelitian ini akan berguna sebagai sumber bagi mahasiswa lain dalam konteks akademik yang bekerja dengan data yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian merek

Menurut Ginting (2013:99) didalam (Adabi, 2020) merek dagang adalah simbol khusus atau kombinasi fitur yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dan asal produk atau layanan dan untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengecer lain.

Kotler dan Keller (2014:263) didalam (Darmansyah dan Yosepha, 2020), menyatakan bahwa merek adalah produk atau layanan yang membedakan dirinya dari yang serupa di pasar sebagai hasil dari beberapa fitur yang fungsional, rasional, atau aktual dan terkait dengan keberhasilan kinerja produk di pasar. Sebuah produk atau layanan yang secara instan dapat diidentifikasi oleh *audiens* targetnya disebut sebagai merek. Ada kemungkinan bahwa perbedaan ini juga memiliki landasan emosional atau simbolis yang lebih dalam.

Merek menjadi suatu hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk di mana dengan mengetahui sebuah merek dari produk tersebut konsumen dapat mengetahui perbedaan produk tersebut dengan produk yang lainnya. merek juga menjadi satu alasan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

2.1.1.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Huddleston (2013:365) di dalam (Adabi, 2020) menjelaskan bahwa kesan kolektif dan individu yang dimiliki klien tentang perusahaan dan produk yang dijualnya disebut sebagai "citra" perusahaan. (Larika & Ekowati, 2020) di dalam (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) karena orang melihat merek terkenal sebagai referensi sebelum mencoba yang baru, citra yang digambarkan oleh perusahaan tentang merek nya sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Salah satu dari banyak cara untuk memahami citra merek adalah sebagai ringkasan tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengannya. Citra merek dapat dipahami dengan berbagai cara (Adenan *et al.*, 2018).

Cara anggota publik memandang bisnis tertentu disebut sebagai "citra merek" organisasi tersebut. Konsumen lebih cenderung memiliki pendapat yang baik tentang suatu merek ketika produk tersebut memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut. Ini, pada gilirannya, dapat menyebabkan peningkatan penjualan merek terkenal (Lugina Ahjan Wijaya *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didalam (Fatmaningrum & *et al.*, 2020) representasi mental kolektif dari merek yang ada di benak pelanggan disebut sebagai citra merek. Pelanggan lebih cenderung menghabiskan uang jika mereka memiliki citra yang baik dari merek yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Merek yang kokoh harus menjadi dasar upaya perusahaan membangun reputasi positif di pasar. "Citra merek" perusahaan adalah kesan keseluruhan yang dimiliki pelanggan terkait dengan industri tempatnya beroperasi. Karya fiksi

semacam itu bisa mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, dari mulut ke mulut, atau liputan media (Sangadji dan Sopiah, 2013) di dalam (Fatmaningrum & et al, 2020)

Citra merek perusahaan dapat membantu mereka menentukan strategi terbaik untuk mengembangkan produk baru, memperluas lini yang ada, menjalankan kampanye pemasaran, dan mensegmentasi basis klien mereka (Christina & Purba, 2022). Dalam identitas visual merek, tujuan berikut telah digariskan sebagai tujuan:

1. Sebagai alat yang dapat mempublikasikan.
2. Menjadi alat yang menegakkan konsep.
3. Dapat menjadi karakter suatu merek maupun ciri-ciri tertentu.
4. Berfungsi sebagai pemimpin, melakukan pengendalian maupun menguasai dalam pasar.

Para penulis dapat mencapai kesimpulan bahwa asosiasi positif yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk (apakah produk itu adalah layanan atau komoditas) adalah hasil langsung dari pengalaman positif yang dimiliki pelanggan dengan produk tersebut karena definisi "citra merek" ini "memungkinkan mereka untuk mencapai kesimpulan itu. dengan merek dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan orang lain atau lingkungan seseorang untuk membeli produk memakai nama merek tersebut.

2.1.1.3 Pentingnya Citra Merek

(T. Purba & Husda, 2023) Setiap bisnis bekerja keras untuk menggambarkan dirinya dalam cahaya yang paling menguntungkan untuk

meningkatkan peluangnya mencapai tujuan keuangannya. Keuntungan-keuntungan ini menjadi tersedia bagi sebuah merek ketika memiliki reputasi yang mapan:

1. Meningkatkan pendapatan sebagai hasil dari basis pelanggan yang lebih luas.
2. Menempatkan produk baru di bawah label yang sama adalah proses yang mudah.
3. Mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan berusaha untuk mempertahankannya serta membantu pertahanan mereka.
4. Peningkatan Keberhasilan dalam Hubungan dengan Pelanggan dan Vendor.

2.1.14 Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptjono, 2020, p. 150) di dalam (Lugina Ahjan Wijaya et al., 2022) Memberikan deskripsi tentang berbagai manfaat yang diberikan merek kepada pedagang dan pelanggan. Pendapat yang dipegang pelanggan tentang merek tertentu, sering disebut sebagai "pendapat":

1. Sediakan bagi pedagang suatu sumber daya yang, khususnya berkaitan dengan manajemen persediaan dan pemeliharaan catatan akuntansi, memudahkan produsen untuk melacak produk mereka dan mengidentifikasi aktivitas yang telah dilakukan sehubungan dengan produk tersebut.
2. Orisinalitas produk perusahaan menjadi dasar perlindungan hukum yang mereka nikmati.

3. Kualitas sinyal berada pada tingkat setinggi mungkin, yang menghasilkan pelanggan yang puas dan memudahkan konsumen untuk membuat penilaian terkait pembelian mereka di masa mendatang.
4. Mampu membedakan suatu produk dari produk lain di pasar dengan menghubungkannya dengan konotasi tertentu dikenal sebagai "*branding*".
5. Adalah bahaya persaingan utama karena fakta bahwa hal ini memungkinkan anda memperoleh perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan identitas merek yang mengesankan yang akan tetap di ingatan klien anda hal ini juga memungkinkan anda mendapatkan perlindungan hukum.
6. Sumber pengembalian finansial, komponen terpentingnya adalah pendapatan yang diperoleh di masa depan, yang menciptakan peluang untuk perluasan merek.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut Sulistyari (2015:4) di dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

1. Citra Korporat, melambangkan reputasi perusahaan dalam batas-batas perusahaan itu sendiri. Tujuan menyeluruh dari strategi perusahaan adalah untuk meningkatkan citra publik perusahaan ke titik di mana pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap merek perusahaan.
2. Citra Produk, seberapa efektif penjualan suatu produk berbanding lurus dengan seberapa baik produk tersebut terlihat sesuai dengan kebutuhan, persyaratan, dan harapan pasar yang menjadi tujuan penjualannya. Cara suatu produk

ditampilkan kepada pelanggan dapat memiliki pengaruh yang cukup besar pada kesan pelanggan terhadap merek yang berafiliasi dengan produk tersebut.

3. Citra Pemakai, dapat dibentuk melalui hubungan langsung dengan konsumen yang menjadi fokus upaya pemasaran merek tersebut. Salah satu manfaatnya adalah bahwa pelanggan lebih cenderung memberi nilai tinggi pada karakteristik produk atau layanan yang mereka yakini penting bagi mereka.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

McKnight *et al.* (2002) didalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) harus ditekankan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual memengaruhi apakah pelanggan akan melakukan pembelian atau tidak serta apakah pelanggan akan memberikan informasi identitas apa pun atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Rahmadhana & Ekowati, 2022) Inti kepercayaan ditemukan dalam kemampuan seseorang untuk mengandalkan orang lain yang berbisnis dengannya. Kepercayaan dalam hubungan *interpersonal* dan *intra-organisasi* bergantung pada banyak faktor, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Saat bekerja dengan mitra bisnis virtual, perusahaan sering kali menggunakan kriteria yang lebih ketat dari biasanya karena lebih sulit mengembangkan kepercayaan di lingkungan *virtual*. Kekhawatiran atas kualitas produk dan pengiriman tepat waktu dipegang secara setara oleh pelanggan dan pemasok barang dan jasa dalam suatu organisasi. Andromeda(2015) yang di alih bahasakan (Rahmadhana & Ekowati, 2022) Jumlah kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada situs *web e-niaga* berkorelasi

langsung dengan tingkat keberhasilan yang dinikmati situs *website* tersebut. Pelanggan lebih cenderung berbelanja di situs *website* terpercaya jika menurut mereka mudah digunakan dan mudah dijelajahi.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) di dalam (Adia et al., n.d.) (2022) saat menentukan apakah akan melakukan pembelian secara online atau tidak, satu-satunya aspek terpenting yang harus dipertimbangkan adalah apakah Anda memiliki kepercayaan pada situs *website* yang menjual barang serta individu yang menjual barang di situs *website* atau tidak. Oleh karena itu, kepercayaan dalam transaksi *online* mengacu pada kepercayaan seseorang terhadap suatu *website* maupun penjual pada *website* tersebut ketika melakukan pembelian melalui internet.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (kim et all, 2017) di dalam (Adia et al., n.d.) (2022) yaitu :

1. Jaminan kepuasan, dengan kata lain, jika Anda ingin klien Anda mempercayai Anda, Anda harus memenuhi harapan mereka, yang tidak lebih dari janji yang mereka buat dan tingkat kepuasan yang mereka capai.
2. Perhatian, klien lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek ketika merek tersebut menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kliennya, terutama jika terjadi masalah dengan produk tersebut.
3. Kekuatan asosiasi merek, Data dari indra konsumen, termasuk bau, rasa, dan penglihatan, mungkin atau mungkin tidak diserap ke dalam citra mental merek yang ada di kepala konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek, kesuksesan suatu merek bergantung pada konsumen yang memiliki asosiasi yang menguntungkan dan bertahan lama dengan merek tersebut.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

(Adabi, 2020) menyatakan beberapa jenis kepercayaan Konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Kesadaran bahwa segala sesuatu memiliki seperangkat karakteristiknya sendiri adalah apa yang peneliti maksudkan ketika peneliti mengatakan bahwa peneliti memiliki keyakinan pada sifat-sifat objek. Mengembangkan kepercayaan membutuhkan penetapan karakteristik tertentu untuk berbagai entitas, termasuk orang, barang, dan jasa.

2. Kepercayaan Atribut

Adalah persepsi yang dimiliki pembeli mengenai sejauh mana suatu karakteristik berkontribusi terhadap pencapaian tujuan mereka.

3. Kepercayaan Objek

Sejauh mana pembeli yakin bahwa produk, orang, atau layanan tertentu akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015:163) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian didasarkan pada seberapa baik mereka menganalisis dan menyeimbangkan informasi yang mereka ketahui tentang dua atau lebih kemungkinan pembelian. Keputusan yang diambil

konsumen mengenai produk yang mereka beli dipengaruhi oleh berbagai faktor dan alternatif.

Sangat penting bagi pelanggan untuk maju ke tahap proses evaluasi yang dikenal sebagai tahap pilihan membeli jika mereka ingin merasakan kesenangan berbelanja sebanyak mungkin. rekomendasi pelanggan tunggal tentang hal-hal yang berkaitan dengan bisnis dan politik internasional (seperti karakteristik, harga, posisi, iklan, bukti, personel, dan proses). Kemudian, muncul karakteristik pembeda bagi pelanggan yang menyusun jawaban yang menampilkan barang dagangan dengan menggunakan semua data yang disediakan (Wijaya & Purba, 2020).

Di definisikan oleh Kotler dan Keller (2015:190) di dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian sesuatu, saat itulah pilihan pembelian dibuat. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan melalui beberapa tahapan dalam proses pembelian, yang meliputi berbagai macam proses. Tindakan pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2015:163) di dalam (Zagoto & Taryo, 2022) Ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan berbeda untuk barang tertentu, sangat penting bagi mereka untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif sebelum memutuskan pembelian akhir. Pilihan terakhir atas pembelian dibuat oleh Pilihan akhir yang diambil konsumen mengenai apakah akan melakukan pembelian atau tidak selalu merupakan produk dari sejumlah pertimbangan dan pemeriksaan. Kecenderungan seorang konsumen untuk

membelanjakan uang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada budaya, masyarakat, individu, dan psikologi. Pelanggan selalu menjadi puncak dari sejumlah besar pertimbangan dan penilaian. Kemungkinan seseorang melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologis lainnya (Bahari dan Ashoer, 2018:71).

Dalam jangka panjang, pola pembelian pelanggan akhirnya menjadi faktor di pasar. Keputusan pembeli untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh proses di mana mereka mencapai keputusan tersebut. Menurut (Fadila et al., 2021) dalam (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) Topik yang lebih luas dikenal sebagai "keputusan pembelian" mencakup berbagai subtopik, termasuk keputusan mengenai apa, berapa banyak, kapan, di mana, dan dari siapa berbelanja. Contoh keputusan pembelian lainnya termasuk memilih merek mana yang akan dibeli secara total. Bisnis membutuhkan teknik pemasaran yang efisien untuk membuat klien datang kembali dan menghindari diri mereka sendiri agar tidak tertinggal dari pesaing mereka di pasar. Ada berbagai elemen yang dapat memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli produk perusahaan tertentu. Dua dari aspek ini adalah kualitas barang itu sendiri serta jumlah kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

(Lugina Ahjan Wijaya et al., 2022) Agar pemasar mengetahui sepenuhnya proses kognitif yang mengatur keputusan akhir pembelian pelanggan, mereka perlu memiliki pemahaman yang lebih canggih tentang elemen yang mendorong

perilaku konsumen. Pembeli, jenis konsumen yang pada akhirnya akan melakukan pembelian, dan tahapan yang terlibat dalam melakukan transaksi adalah semua informasi yang harus diketahui oleh penjual. Tindakan membeli sesuatu dapat dibagi menjadi tiga tahap berbeda, dan mereka adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra pembelian, dengan kata lain, semua yang pelanggan lakukan dengan produk selain melakukan pembelian.
2. Tahap konsumsi, adalah titik di mana pelanggan memutuskan apakah akan melanjutkan penelitian produk lebih lanjut atau tidak dan akhirnya melakukan pembelian.
3. Tahap evaluasi purnabeli, adalah fenomena di mana pembeli melakukan pembelian tetapi kemudian mempertanyakan apakah itu pilihan terbaik atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Simamora(2002) dalam (Rahmadhana & Ekowati, 2022)terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk

Saat berbelanja di berbagai toko, konsumen dapat memilih di antara beberapa pilihan kemasan produk yang mereka beli. Keputusan ini harus mempertimbangkan dimensi serta kualitas dan estetika. Dalam keadaan ini, bisnis perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi aspek mana dari produk yang dipertanyakan yang menurut orang paling menarik.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Karena penampilan suatu produk merupakan faktor utama apakah pelanggan akan membelinya atau tidak, sangat penting bagi pedagang untuk mempresentasikan barang mereka dengan cara yang semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek produk

Karena pelanggan diharuskan untuk memilih merek sebelum menyelesaikan pembelian, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesadaran yang kuat terhadap berbagai kemungkinan merek yang dapat diakses oleh klien yang mereka layani.

4. Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian, pembeli dituntut untuk mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya lokasi titik penjualan produk.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Jumlah suatu produk yang diputuskan oleh konsumen untuk dibeli sepenuhnya terserah mereka. Karena klien memiliki preferensi yang beragam, perusahaan harus menyesuaikan produk dan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian ini merupakan kelanjutan dari penelitian penulis sebelumnya dengan topik terkait (demikian judul penulis) yang telah dipublikasikan sebelumnya:

Tabel 2. 3 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama,tahun dan penelitian	judul	Alat Analisis	Hasil
5	(Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhillah, 2020) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Menggunakan aplikasi SPSS 24	Ada hubungan positif dan kuat antara kualitas produk, citra merek, dan tindakan pelanggan.
6	(Rini Rahmadhana & Sri Ekowati, 2022) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Menggunakan program SPSS	Dalam hal membeli barang melalui internet, kepercayaan dan perasaan berisiko adalah dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap hasil akhir.
7	(Nadhril Adabi, 2020) (SINTA 5)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom Depok	menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil	Saat melakukan pembelian secara online, tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual dan kesediaan mereka untuk menerima risiko sama-sama berperan penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya transaksi tersebut.

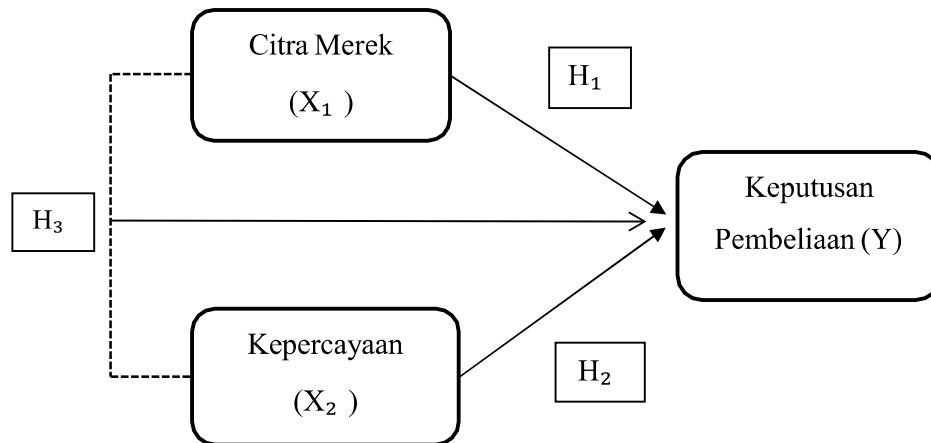
Tabel 2.4 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama,tahun dan penelitian	judul	Alat Analisis	Hasil
8.	(Fuji Puspa Sari & Hawignyo, 2021) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia	software SPSS versi 25.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan ukuran efek gabungan sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% dari total ukuran efek.
9.	(Yola novianti & Tiurniari purba, 2020) (Jurnal Dosen UPB)	Pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik wardah	Alat penelitian menggunakan kuesioner kemudian ditabulasikan dan dilanjutkan dengan analisis menggunakan SPSS Versi 22.	Kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan semuanya saling berhubungan sedemikian rupa sehingga dapat digambarkan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik satu sama lain (dengan nilai pengaruh 37,3% dan F hitung $19,051 > F$ tabel 2,70)

Sumber : Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, kerangka kerja model yang digunakan dalam penyelidikan ini diuraikan dalam bagan berikut, yang menawarkan gambaran grafis dari konsep tersebut:



Gambar2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: diolah peneliti,2023

2.4 Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Berikut ini, penulis mengembangkan hipotesis sebagai solusi jangka pendek untuk masalah berdasarkan rumusan masalah. Karena solusi ini dianggap sementara, penulis belum mengumpulkan cukup bukti untuk mendukungnya. akibatnya, saat ini hanya diakui keberadaannya di ranah teori.

Berdasarkan rumusan masalah dan susunan kerangka yang telah ditunjukkan sampai saat ini, berikut adalah rumusan hipotesis yang dapat disusun oleh penulis:

H_1 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee pada konsumen di kota Batam.

H_2 = Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee pada konsumen di kota Batam.

H_3 = Citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* di Shopee pada konsumen di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam studi yang mencakup semua ini, ukuran sampel, populasi, prosedur pengumpulan data, dan alat analisis data semuanya disatukan di satu tempat untuk diperiksa. Investigasi ini mungkin dilakukan dengan menggunakan salah satu dari sejumlah metodologi yang berbeda, seperti desain tindakan, eksperimental, kausalitas, korelasional, atau deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei dalam bentuk kuesioner atau angket terhadap sampel perwakilan pelanggan untuk menetapkan sejauh mana aspek pengalaman pelanggan, seperti pendapat mereka tentang variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan(X2), terkait dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Menurut pandangan ini, manfaat analisis adalah konsep-konsep yang diberikan dalam studi replikasi. Studi dianggap sebagai studi replika jika dapat diulang dengan hasil yang sama dengan mengikuti proses yang sama dengan memperhatikan variabel, alat, objek yang diteliti, dan metodologi secara keseluruhan. Jenis penelitian eksplorasi dalam pengembangan produk ini tidak hanya menghasilkan pedoman baru tetapi juga pengetahuan baru. Berbeda dengan eksplorasi awal yang hanya didasarkan pada subjek penyelidikan dan tidak menggunakan tanda, unsur, atau instrumen logika lain, penyelidikan baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Untuk memudahkan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, lokasi penelitian memberikan area tertentu yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Batam menjadi lokasi pelaksanaan penelitian ini.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode penelitian

Nama Kegiatan	Tahun 2023					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perencanaan						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Penyebaran Kuesioner dan olah data						
Bab IV						
Bab V						
Hasil						

Sumber: peneliti,2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019: 80) dalam (Ibrahim, 2021), perilaku suatu kaum dapat disimpulkan sebagai “tersusun dari subjek serta objek yang memiliki kualitas dan karakter yang menarik”. Karena tidak ada data publik yang dapat digunakan untuk menghitung dengan tepat jumlah orang yang menjadi bagian dari populasi yang diteliti untuk penelitian ini karena fakta bahwa Shopee

digunakan oleh begitu banyak orang untuk melakukan pembelian, itu sulit untuk melakukannya. Populasi penelitian ini yang tidak dibatasi dengan cara apapun terdiri dari masyarakat Batam yang telah menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian. Pembeli ini berasal dari berbagai spektrum kelompok usia dan jenis kelamin, termasuk remaja, dewasa, dan pria maupun wanita.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam (Purba, 2022) Sugiyono, (2018:81) menyatakan bahwa dalam proses melakukan penelitian, seorang penulis akan memilih sampel dari subset populasi tergantung pada deskripsi dan karakteristik subset itu.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Rao

Keterangan;

n = jumlah sampel

$z^2 = 1.96$ score dalam tingkatan signifikansi tertentu (rasio keyakinan ditetapkan senilai 95%)

$Moe = margin\ of\ error$, rasio kesalahan maksimal ialah $10\% = 0.1$

Sesuai dengan rumus tersebut maka didapatkan penghitungan seperti berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas dihasilkan bahwa sampel dalam uji ini sebesar 96 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelidikan ini, sampel dikumpulkan dengan menggunakan *sampling probabilitas* dan *sampling* acak sederhana. Untuk melakukan survei populasi, pendekatan sampel acak langsung diadopsi (Indriantoro, 2018).

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian penulis sendiri, dia menggunakan dua jenis data berbeda, yang dikumpulkan dari dua lokasi berbeda:

1. Data primer

Peneliti melakukan survei yang terdiri dari kuesioner untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan Google Form sebagai alat administrasi peneliti. Penyebaran kuesioner melibatkan penggunaan pernyataan tertutup, yaitu pernyataan mengenai Shopee yang diberikan oleh peneliti dan memiliki jawaban pilihan ganda.

2. Data sekunder

Selama penyelidikan ini, data sekunder dikumpulkan, meski pun sebelumnya belum dievaluasi. Dalam investigasi ini, peneliti akan mengandalkan laporan data yang diperoleh dari sumber yang terbuka untuk umum sebagai sumber informasi sekunder peneliti. Sebagai salah satu sumber primer untuk

penelitian (buku, jurnal, dll), di sekunder. Dalam analisis peneliti, peneliti menggunakan data yang disediakan oleh Shopee untuk masyarakat umum. Studi ini menggunakan data sekunder, yang mencakup hal-hal seperti kumpulan majalah relevan yang memiliki variabel yang perlu dianalisis, buku-buku yang berkaitan dengan berbagai faktor yang perlu dievaluasi, dan data dari perusahaan (Steven firdany, 2022).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dengan maksud pengamatan ini, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada pelanggan Shopee yang mencakup beberapa aspek dari perumusan masalah melalui penggunaan kuesioner atau survei (Erik Nelson, 2021). Untuk tujuan penyelidikan ini, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada pelanggan Shopee mengenai sifat masalah dengan meminta mereka mengisi kuesioner atau berpartisipasi dalam survei (Sugiyono, 2019: 93) didalam (C. W. Purba, 2022).

Di bawah ini adalah tabel skala *likert* yang digunakan dalam angket pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:94)

3.7 Defenisi Operasi Variabel Penelitian

Sebagai konsekuensi dari penyelidikan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel dapat digunakan dengan cara yang sama seperti cetak biru untuk membuat ide menjadi kenyataan (Sugiyono, 2016:38) didalam (C. W. Purba, 2022). Susunan dari variabel bebas X1 Citra Merek, X2 Kepercayaan dan variabel terikat Y Keputusan Pembelian akan digunakan sebagai variabel.

3.7.1 Variabel Independen

Pada (C. W. Purba, 2022), (Sugiyono 2016: 39) menyatakan bahwa konsep "variabel bebas" mengacu pada jenis variabel yang tidak dikendalikan oleh orang yang melakukan penelitian. Sebuah variabel dapat disebut independen bahkan jika perubahan atau perbedaannya bergantung pada nilai variabel lain. Pada penelitian ini, penulis dapat memberikan pilihan terhadap bermacam jenis variabel antara lain Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2) yang di asumsi kan dapat berdampak ke variabel terikat nya.

3.7.2 Variabel Dependen

Di dalam (C. W. Purba, 2022), (Sugiyono 2016: 39) menyatakan bahwa menentukan apakah variabel dependen termasuk dalam variabel independen atau tidak. Ada berbagai faktor independen, termasuk yang satu ini, yang dapat berdampak. Penulis melakukan penentuan variabel terikat, yang pada hal ini merupakan belanja konsumen, serta kumpulan variabel bebas, yang memengaruhi variabel dependen.

Definisi operasional variabel dan indikator variabel dalam skala pengukuran yang diuji secara lebih rinci diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 *Operasional Variabel Penelitian*

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek perusahaan dapat membantu mereka menentukan strategi terbaik untuk mengembangkan produk baru, memperluas lini yang ada, menjalankan kampanye pemasaran, dan mensegmentasi basis klien mereka (Christina & Purba, 2022).	1. Citra korporat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi <i>online</i> . McKnight <i>et al.</i> (2002) didalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021)	1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	<i>Likert</i>
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan membuat niat beli serta meningkatkan agenda klien untuk evaluasi lainnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pembelanja memiliki pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan. saran konsumen tunggal tentang praktik bisnis internasional, program pemerintah, karakteristik individu, item, harga, lokasi, materi iklan, bukti, orang, atau prosedur (Wijaya & Purba, 2020).	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan merek produk 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah penjual	<i>Likert</i>

Sumber: peneliti,2023

3.8 Metode Analisis Data

(Sanusi, 2019:115) didalam (Ibrahim, 2021) menampilkan temuan adalah langkah selanjutnya yang perlu diambil setelah informasi disebarluaskan dan disusun secara efektif dari semua responden. Penting untuk memisahkan banyak kombinasi data yang telah ditentukan oleh faktor, responden, kategori, dan estimasi akhir untuk menguji teori yang disarankan. Ini dapat dicapai dengan menguraikan berbagai kumpulan data.

3.8.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2019:147) di dalam (Purba, 2022) Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan temuan yang berlaku di mana-mana; sebaliknya, ini dimaksudkan untuk memberikan statistik deskriptif dan eksplorasi yang dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkarakterisasi dan menampilkan data dari dua set variabel: (a) perilaku pembelian konsumen, dan (b) persepsi dan kepercayaan merek. Secara khusus, penelitian ini akan berfokus pada (a) perilaku pembelian konsumen, dan (b) persepsi dan kepercayaan merek.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitasi Data

(Sugiyono, 2020: 267) di dalam (Purba, 2022) Rasio kepercayaan antara fakta-fakta yang terkandung dalam data studi dan informasi yang diperoleh melalui administrasi tes merupakan bagian penting untuk menentukan legitimasi studi. Terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa instrumen ini bermanfaat ketika memiliki kemampuan untuk berperan sebagai media estimasi

yang mampu menghasilkan estimasi yang dapat diandalkan dalam kondisi responden yang realistis. Instrumen estimasi perlu diuji melalui pengujian yang dipengaruhi oleh pengetahuan penulis berdasarkan studi sebelumnya untuk mendapatkan hasil estimasi yang dapat dipercaya. Tes ini diperlukan untuk mencapai hasil estimasi yang andal. Jika bagian tertentu dari survei menghasilkan data yang tidak valid, area survei tersebut tidak dapat digunakan lagi. Jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, peneliti dapat mengklaim bahwa unit pernyataan tersebut valid; jika tidak, maka peneliti terpaksa menarik kesimpulan bahwa itu tidak sesuai.

Rumus dalam memperoleh nilai kolerasi *pearson produk moment* yang digunakan yaitu:

$$r = \frac{(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(\sum X)^2 (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Perlakuan uji dilakukan melalui dua bagian yang diteskan dengan d taraf signifikansi 0,05. Ciri khas uji ini diantaranya:

1. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (pengujian dua bagian dengan sig. 0.05). Oleh karena itu, alat-alat maupun bermacam poin kuesioner yang tidak berhubungan secara signifikan dengan jumlah nilai maupun diartikan tidak sesuai.
2. Apabila r hitung lebih besar r tabel (pengujian dua bagian dengan sig. 0.05). Oleh karena itu, alat maupun bermacam poin kuosioner berhubungan secara nyata dengan hasil nilai akhir (dikatakan benar).

3.8.2.2 Uji Realibitas

Melakukan pengujian ukuran dengan menggunakan variabel konstruksi kuesioner. Apabila jawaban responden terhadap kuosioner survei konsisten selama penelitian berlangsung, maka hasil survei tersebut dapat dipercaya.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum St}{Si} \right]$$

Rumus 3.3 Alpa Cronbach

Sumber: Sanusi,2017:124)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

S_i = Jumlah varian skor tiap-tiap unit

St = Varian total

k = Jumlah unit

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dapat dilakukan hingga selesai untuk menentukan apakah sisa angka sudah terdistribusi dengan adil atau belum. Dalam ranah penyelidikan ilmiah, tes Kolmogorov-Smirnov merupakan alat standar. Data telah disesuaikan sedemikian rupa sehingga sekarang memiliki nilai Z standar, yang merupakan indikator konsistensi yang membantu. Sedangkan pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa jika signifikansinya kurang dari 0,05 menunjukkan dimana informasi yang belum teruji berbeda secara signifikan dengan data dan informasi yang umum terjadi, menandakan bahwa informasi tersebut tidak biasa. Peneliti menggunakan diagram plot porositas bersama dengan histogram untuk

memastikan semuanya akurat. Berkonsentrasi pada area yang dibatasi oleh garis miring masih merupakan taktik lain yang dapat diterapkan untuk memberikan bukti bahwa persebaran ras dapat diramalkan. Salah satu dari banyak persyaratan untuk keadilan tikungan histogram yang dapat dipenuhi oleh model adalah persyaratan bahwa kondisi tikungan tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (Ibrahim, 2021) di dalam (Purba, 2022).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara komponen penjelas dari model respons. Agar seseorang percaya pada model regresi, sama sekali tidak boleh ada korelasi antara variabel independen. Studi ini mendapat perhatian yang meningkat sebagai hasil dari saran tertentu mengenai toleransi dan VIF (Variasi Inflasi Faktor). Penyisihan untuk variasi yang tidak diperhitungkan dalam temuan pengujian yang dapat dikaitkan dengan penyebab independen yang dipilih dengan cermat. Sebagai akibatnya, toleransi yang rendah terkadang sama dengan VIF yang tinggi. Jika nilai variabel kepentingan (VIF) < 10 tolerannya kurang dari 0,10, maka terjadi multikolinearitas (juniyanti, 2021) di dalam (Purba, 2022).

3.8.3.3 Uji Heterokedasita

Pada penelitian yang sedang dilakukan, evaluasi kualitas penelitian dimungkinkan dengan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji ini diterapkan pada penjelasan studi yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidak ada modifikasi atau varians substansial dalam data. Meskipun metode Glejser digunakan untuk mengevaluasi data, ada sejumlah metode alternatif yang tersedia

untuk menentukan apakah data menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak. Untuk keperluan penyelidikan ini, hasilnya dianggap signifikan jika nilai sig lebih besar dari 0,05; dengan tidak adanya nilai ini, tidak ada gejala yang dilaporkan (Steven firdany, 2022).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini menggunakan suatu metode yang dapat menghasilkan estimasi akurat suatu nilai ketika data yang tersedia memenuhi kriteria pengujian regresi linier berganda. Misalnya, data harus berdistribusi normal, dan metode harus menggunakan informasi dan data yang bertipe data interval atau skala. Analisis ini dilakukan agar seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana X_1 dan X_2 mempengaruhi Y .

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017:135)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (Citra Merek)

X_2 = Variabel Independen (Kepercayaan)

a = Konstanta

b_1 , b_2 = Koefisien Garis Regresi

e = Variabel Pengganggu (error)

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Squared menggabungkan studi tentang sejauh mana faktor independen memengaruhi variabel yang diuji. Kumpulan karya pengarang ini terhimpun dalam antologi ini, peneliti menggunakan tes ini untuk memastikan pentingnya karakteristik yang tidak teramati yang, dalam konteks lain, akan berperan sebagai variabel independen (Steven firdany, 2022).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dan variabel terkaitnya memiliki akibat yang nyata secara statistik dengan variabel terikat nya, serta uji tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara kedua variabel. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka uji tersebut tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tersebut.

$$t\text{-hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 T hitung

Sumber: (Sanusi, 2017:12)

Keterangan:

r = Koefisien Sampel

n = Jumlah dalam sampel

3.9.2 Uji F

Peneliti akan menyelidiki sejauh mana masing-masing komponen dapat dianggap independen. Jika p-value kurang dari 0,05, maka model dianggap memiliki tingkat penerapan praktis.

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

Rumus 3.6 F Hitung

Sumber: (Sanusi, 2017:126)

Keterangan:

R²: Koefisien berganda,

n: jumlah sampel.