

**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 penyusun bahasanya maupun dari segi lainnya. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati sehingga dapat mengkoreksi 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