

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

SKRIPSI



**Oleh :
Irenius Pandi Berian Gea
200610005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

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

SKRIPSI

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



**Oleh :
Irenius Pandi Berian Gea
200610005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Irenius Pandi Berian Gea
NPM : 200610005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

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

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

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

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

Batam, 16 Januari 2024



Irenius Pandi Berian Gea
200610005

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

SKRIPSI

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

Oleh

**Irenius Pandi Berian Gea
200610005**

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

Batam, 16 Januari 2024



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan di *E-commerce* Lazada di kota Batam. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian ini secara khusus menyoroti pengguna *E-commerce* Lazada dan sampel sebanyak 204 orang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian uji t (secara parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai sig $0,173 > 0,05$. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Kemudian kepercayaan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana analisis statistik menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $107,369 > 2,65$ (berdasarkan nilai tabel F). Nilai Adjusted R Square sebesar 61,1% menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 38,9 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk; citra Merek; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The main goal of this study is to evaluate the impact of product quality, brand image, and trust on the decision-making process in Lazada E-commerce in the city of Batam. The study, conducted in 2023, utilized a quantitative research design. The study specifically targeted Lazada E-commerce users and a sample of 204 individuals was chosen using purposive sampling. The data was collected by distributing questionnaires and then analyzed using multiple linear regression. The results of the partial t-tests indicate that product quality has a positive influence on purchase decisions. However, this effect is not statistically significant, as the significance value of 0.173 is greater than the threshold of 0.05. On the other hand, the brand image has a highly positive influence on purchase decisions, as indicated by a significance value of 0.000, which is less than 0.05. Trust also has a significant positive impact on purchase decisions, as indicated by a significance value of 0.000, which is less than 0.05. During a simultaneous examination using the f-test, the study finds that product quality, brand image, and trust collectively have a significant impact on purchase decisions. This is supported by a significance value of 0.000, which is less than the threshold of 0.05. Additionally, the F-value of 107.369 is greater than the table value of 2.65. The Adjusted R Square value of 61.1% indicates that the factors of product quality, brand image, and trust collectively have a significant impact on purchase decisions. The presence of other variables, which were not taken into account in this study, is indicated by the remaining 38.9%.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Trust; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahawa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orangtua saya yang selalu mendukung dan mendoakan penulis;
8. Kakak dan abang yang selalu mendukung dan memberi semangat;
9. Teman-teman seperjuangan, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 16 Januari 2024



Irenius Pandi Berian Gea



Universitas Putera Batam

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	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1Manfaat Teoritis	10
1.6.2Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Defenisi Kualitas Produk	12
2.1.1.2 Faktor Yang Memberikan Pengaruh Kualitas Produk	13
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1 Defenisi Citra Merek	14
2.1.2.2 Manfaat Citra Merek	15
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	16
2.1.3 Kepercayaan	16
2.1.3.1 Defenisi Kepercayaan.....	16
2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan	17
2.1.3.3 Manfaat Kepercayaan	19
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2 Faktor Yang Memberikan Dampak Keputusan Pembelian	21
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23

2.3	Kerangka Pemikiran	27
2.3.1	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3	Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.4	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Sifat Penelitian.....	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian	30
3.3.2	Periode Penelitian	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Sampel	31
3.4.3	Teknik Sampling.....	32
3.5	Sumber Data	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.7.1	Variabel Bebas (X)	34
3.7.2	Variabel Terikat (Y)	34
3.8	Metode Analisa Data	36
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.9	Uji Kualitas Data	37
3.9.1	Uji Validitas.....	37
3.9.2	Uji Reliabilitas	38
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3.1	Uji Normalitas	39
3.9.3.2	Uji Multikolinieritas	39
3.9.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.9.4	Uji Pengaruh.....	40
3.9.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	40
3.9.5	Uji Hipotesis	41
3.9.5.1	Uji T (Uji Signifikan secara Persial)	41
3.9.5.2	Uji F (Uji signifikan secara simultan)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
4.2.2	Umur Responden	45
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	45
4.3	Analisis Data.....	46
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	46

4.3.1.1	Variabel Kualitas Produk	46
4.3.1.2	Variabel Citra Merek.....	47
4.3.1.3	Variabel Kepercayaan	48
4.3.1.3	Variabel Keputusan Pembelian	48
4.4	Uji Kualitas Data.....	49
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	49
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	51
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.6	Hasil Uji Hipotesis	54
4.6.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.6.2	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.6.3	Hasil Uji Parsial (Uji T)	56
4.6.3	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	57
4.7	Pembahasan.....	58
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.7.2	Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.7.4	Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
4.8	Implikasi Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN 1 Pendukung Penelitian		
LAMPIRAN 2 Daftar Riwayat Hidup		
LAMPIRAN 3 Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penilaian Kualitas Produk	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Diagram Histogram	52
Gambar 4.2 Normal P-Plot	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index 2019-2023	5
Tabel 1.2 Databoks situs e-commerce.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Umur Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	46
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek (X2)	50
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	50
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov-Smirnov	52
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.16 Uji Glejser	54
Tabel 4.17 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.18 Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji T).....	56
Tabel 4.20 Uji Secara Simultan (Uji F).....	57

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Jacob Cohen.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	36
Rumus 3.3 Person Product Moment.....	38
Rumus 3.4 Cronbach's Alpha	38
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	40
Rumus 3.6 Analisis Koefisien Determinasi	41
Rumus 3.7 Uji T	41
Rumus 3.8 Uji F	42