

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Okto Nopita Girsang  
200910243**

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

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Okto Nopita Girsang  
200910243**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Okto Nopita Girsang

NPM : 200910243

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak 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, 12 Juli 2024



**Okto Nopita Girsang**  
200910243

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Okto Nopita Girsang  
200910243**

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

**Batam, 12 Juli 2024**



**Dr. Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan *e-commerce* Bukalapak di Batam pada tahun 2024. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Jacob Cohen, yang menghasilkan 204 responden yang dipilih secara acak melalui *purposive sampling*. Proses analisis data meliputi beberapa tahap, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebesar 18,3% terhadap variabilitas keputusan pembelian. Kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 40,8% terhadap variabilitas keputusan pembelian. Citra merek memberikan kontribusi sebesar 23,5% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 72,9% menunjukkan bahwa kombinasi media sosial, kepercayaan dan citra merek secara bersama-sama menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari uji t menegaskan bahwa media sosial, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Media Sosial.

## **ABSTRACT**

*This research aims to understand the influence of social media, trust and brand image on purchasing decisions on Bukalapak e-commerce in Batam City. This research uses an associative method with a quantitative approach. The population of this research is consumers who actively use Bukalapak e-commerce in Batam in 2024. To determine the sample, the Jacob Cohen formula was used, which resulted in 204 respondents selected randomly through purposive sampling. The data analysis process includes several stages, including data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing to test the significance of the influence of each variable. The results of multiple linear regression analysis show that social media contributes 18.3% to the variability of purchasing decisions. Trust contributes 40.8% to purchasing decision variability. Brand image contributes 23.5% to purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 72.9% shows that the combination of social media, trust and brand image together explains variations in purchasing decisions. In addition, the results of the  $t$  test confirm that social media, trust and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Purchase Decisions, Social Media, Trust.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam dan selaku pembimbing skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
5. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu tercinta dan abang Servis Girsang dan keluarga yang sangat memberikan semangat dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini
7. Teman-teman yang sangat berkontribusi dan teman seperjuangan Manajemen Universitas Putera Batam
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 12 Juli 2024



Okto Nopita Girsang





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis.....	11
1.6.2 Secara Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	15
2.1.3 Media Sosial.....	16
2.1.3.1 Sejarah Media Sosial .....	16
2.1.3.2 Pengertian Media Sosial.....	17
2.1.3.3 Jenis Media Sosial .....	18
2.1.3.4 Indikator Media Sosial .....	20
2.1.4 Kepercayaan .....	21
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan .....	21
2.1.4.2 Faktor Kepercayaan.....	22
2.1.4.3 Indikator Kepercayaan .....	24
2.1.5 Citra Merek .....	25
2.1.5.1 Pengertian Citra Merek .....	25
2.1.5.2 Faktor Citra Merek .....	26
2.1.5.3 Indikator Citra Merek.....	29
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	31
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6.2 Faktor Keputusan Pembelian .....	32
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	34
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36

2.3	Kerangka Pemikiran.....	37
2.3.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.4	Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Sifat Penelitian .....	44
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	45
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	45
3.3.2	Periode Penelitian.....	45
3.4	Populasi dan Sampel .....	46
3.4.1	Populasi .....	46
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	47
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	48
3.5	Sumber Data .....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	51
3.7.1	Variabel Independen (X).....	51
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	51
3.8	Metode Analisis Data .....	52
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	52
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	54
3.8.2.1	Uji Validitas .....	54
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	56
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	57
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8.4	Uji Pengaruh.....	58
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
3.9	Uji Hipotesis.....	60
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji <i>t</i> .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	65
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja .....	65
4.2.6	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Mengenal Media Sosial Bukalapak.....	66
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	67

4.3.1	Deskriptif Media Sosial (X1) .....	67
4.3.2	Deskriptif Kepercayaan (X2) .....	69
4.3.3	Deskriptif Citra Merek (X3).....	70
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	72
4.4	Analisis Data .....	73
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	73
4.4.1.1	Uji Validitas .....	73
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	77
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	77
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	80
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.4.3	Uji Pengaruh.....	82
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.5	Pengujian Hipotesis.....	84
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	84
4.6	Pembahasan.....	85
4.6.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	88
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Keluhan Konsumen Pada Bukalapak .....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	42
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	77
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i> .....	78
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	81

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Pengikut <i>E-Commerce</i> di Instagram .....	2
<b>Tabel 1.2</b> <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> .....	6
<b>Tabel 1.3</b> Jumlah Pengunjung Bukalapak .....	8
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	36
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	46
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kusiner.....	50
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	52
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	53
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja .....	66
<b>Tabel 4.6</b> Profil Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Media Sosial Bukalapak.....	66
<b>Tabel 4.7</b> Rentang Skala.....	67
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Media Sosial.....	67
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Kepercayaan.....	69
<b>Tabel 4.10</b> Deskriptif Citra Merek .....	70
<b>Tabel 4.11</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	72
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Media Sosial (X1).....	73
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	74
<b>Tabel 4.14</b> Uji Validitas Citra Merek (X3) .....	75
<b>Tabel 4.15</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	75
<b>Tabel 4.16</b> Uji Reliabilitas.....	76
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	79
<b>Tabel 4.18</b> Uji Multikolinearitas .....	80
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	82
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji t (Parsial).....	84



## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Jacob Cohen .....	47
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	53
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Correlation</i> .....	54
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	55
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	59
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	60
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	61