

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Winnie Frisia

210910030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Winnie Frisia

210910030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Winnie Frisia
NPM : 210910030
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA 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, 18 Januari 2025



The image shows a red official stamp of the University of Batam (Universitas Batam) with the text 'METERA TEMPEL' and the number '68AMX056869076'. A blue handwritten signature is written over the stamp.

Winnie Frisia

210910030

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Winnie Frisia
210910030**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2025



David Humala Sitorus, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh *brand image*, inovasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada Tokopedia, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* yang disebarakan melalui *Google Form*. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Data di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 30. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,274 > t$ tabel $1,98498$, variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,056 > t$ tabel $1,98498$, variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4,611 > t$ tabel $1,98498$, dan secara simultan variabel *brand image*, inovasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $49,641 > f$ tabel $2,70$. Berdasarkan uji koefisien determinasi variabel *brand image*, inovasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 59,6% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*; Inovasi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of brand image, innovation, and trust on purchase decisions on Tokopedia in Batam City. The sample in this study is as many as 100 people obtained using the lemeshow formula. This type of research is descriptive with a quantitative method. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The population in this study is users or consumers who have purchased products on Tokopedia, with data collection using a questionnaire based on the Likert scale distributed through Google Form. Data analysis includes descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, influence test, and hypothesis test. The data was analyzed using SPSS 30 software. The results of the data analysis showed that the brand image variable had a positive and significant effect on the purchase decision with a t-value of $2.274 > t \text{ table } 1.98498$, the innovation variable had a positive and significant effect on the purchase decision with a t-value of $2.056 > t \text{ table } 1.98498$, the confidence variable had a positive and significant effect on the purchase decision with a t-value of $4.611 > t \text{ table } 1.98498$, And simultaneously the variables brand image, innovation, and trust have an effect on purchasing decisions with an F value of $49.641 > F \text{ table } 2.70$. Based on the determination coefficient test, the variables brand image, innovation, and trust have an influence of 59.6% on purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Innovation; Trust; Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan 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 bahwa 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak 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. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang tua dan Keluarga besar lainnya yang sudah memberikan dukungan, nasihat dan doa kepada penulis;
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan ketulusan semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi.

Batam, 18 Januari 2025



Winnie Frisia
210910030



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
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 Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.4 Elemen <i>Brand Image</i>	15
2.1.2 Inovasi.....	16
2.1.2.1 Pengertian Inovasi.....	16
2.1.2.2 Indikator Inovasi	18
2.1.2.3 Jenis Inovasi.....	19
2.1.2.4 Dimensi Inovasi	20
2.1.3 Kepercayaan.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	20
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan	22
2.1.3.3 Elemen Kepercayaan	22
2.1.3.4 Faktor Kepercayaan	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26

2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1	Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2	Hubungan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3	Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.4	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2	Periode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3	Teknik Sampling	36
3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7.1	Variabel Independen (X).....	38
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	38
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3.2	Uji Multikolineritas.....	44
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh	45
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.4.1	Uji Determinasi	46
3.9	Uji Hipotesis	47
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	47
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	50
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1).....	52
4.3.2	Deskriptif Inovasi (X2)	53
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan (X3).....	54
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55

4.4	Analisis Data.....	56
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	56
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.3	Uji Pengaruh	63
4.5	Pengujian Hipotesis	66
4.5.1	Hasil Uji t (Parsial)	66
4.5.2	Hasil Uji F.....	67
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.2	Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Inovasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	70
4.7.1	Implikasi Teoritis	70
4.7.2	Implikasi Praktis	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Award 2024	4
Gambar 1. 2 Data live streaming.....	5
Gambar 1. 3 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)	6
Gambar 1. 4 Nilai Transaksi Bruto PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) ...	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter plot</i>	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kuesioner.....	37
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	42
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	52
Tabel 4. 6 Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1)	53
Tabel 4. 7 Deskriptif Inovasi (X2)	54
Tabel 4. 8 Deskriptif Kepercayaan (X3)	55
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normallitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4. 15 Regresi Hasil Uji Linear Berganda	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Parsial)	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	35
Rumus 3. 2 Rentang Skala	41
Rumus 3. 3 <i>Pearson Product Moment</i>	42
Rumus 3. 4 <i>Conbrach Alpha</i>	43
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	46
Rumus 3. 6 Uji Koefisien determinasi (R^2).....	46
Rumus 3. 7 Uji t	47
Rumus 3. 8 Uji F	48