

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

SKRIPSI



Oleh:

Eji Julianti

210910062

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

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana



Oleh:

Eji Julianti

210910062

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eji Julianti

NPM : 210910062

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak"

Adalah 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 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, 24 Januari 2025


Eji Julianti
210910062

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Eji Julianti
210910062**

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

Batam, 24 Januari 2025



Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Saat ini, persaingan antar bisnis semakin intensif, dengan berbagai perusahaan berupaya meningkatkan produktivitas untuk tetap kompetitif dan berkembang. Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting yang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan melalui hubungan yang baik dengan konsumen. Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis di sektor *E-commerce*, persaingan antar platform semakin tinggi. Untuk itu, setiap perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa berpengaruh Citra Merek, *E-WOM* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak. Penelitian ini melibatkan 100 responden menggunakan rumus *lemeshow* sebagai metode pengambilan sampel. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala likert. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,167 yang > daripada t tabel 1,984984, serta tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$. Variabel *E-WOM* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,636 yang melebihi t tabel 1,984984, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,643 lebih tinggi dari t tabel 1,984984, dan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak, dengan nilai F hitung sebesar 31,045 yang > dari F tabel 2,70 dan signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, *E-WOM*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nowadays, business competition is getting tougher, with many companies working hard to boost productivity in order to stay competitive and grow. Purchasing decisions play an important role in helping companies build strong relationships with customers, which supports their growth. With the rapid rise of e-commerce, competition between platforms is becoming more intense. To attract customers, each company creates creative and innovative marketing strategies. This study aims to explore the impact of brand image, E-WOM, and trust on purchasing decisions on the Bukalapak platform. The study involved 100 respondents, selected using Lemeshow's formula for sampling. A quantitative approach was used, with data measured on a Likert scale. The t-test results show that brand image significantly affects purchasing decisions, with a t-value of 2.167, which is higher than the t-table value of 1.984984, and a significance level of $0.033 < 0.05$. E-WOM also has a significant impact, with a t-value of 3.636 exceeding the t-table value of 1.984984, and a significance level of $0.001 < 0.05$. Additionally, trust has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.643, which is greater than the t-table value of 1.984984, and a significance level of $0.010 < 0.05$. The F-test results show that brand image, E-WOM, and trust together have a significant influence on purchasing decisions on Bukalapak, with an f-value of 31.045, which is higher than the f-table value of 2.70, and a significance level of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laopran tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S-1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa proposal ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam beserta Bapak/Ibu wakil rektor UPB
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.KOM., CPS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik saya
5. Ibu Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan perhatian yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah mau berbagi ilmu pengetahuan dan informasi selama perkuliahan
7. Bapak Bung Theng dan Ibu Suryana. Saya dedikasikan skripsi ini kepada kedua orang tua saya. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan tidak pernah tidak membuat saya bangga. Terima kasih atas segala sayang, doa, dan dukungan yang terus mengalir dalam setiap langkah saya selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kartini, terima kasih atas semua dukungan, semangat yang telah diberikan dan sudah menjadi kakak sekaligus teman terbaik saya dalam perjalanan ini.

9. Diri saya sendiri, terima kasih sudah kuat dan sudah berjuang sampai akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmatnya. Amin.

Batam, 24 Januari 2025



Eji Julianti

NPM 210910062



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II PEMBAHASAN	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Citra Merek	16
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.1.3 Kepercayaan	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5 <i>E-commerce</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.3.1 Pengaruh Antara Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh Antara Variabel <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Antara Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ...	33
2.3.4 Pengaruh Antara Variabel Citra Merek, <i>E-WOM</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sifat Penelitian.....	36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	37
3.3.1 Lokasi Penelitian	37
3.3.2 Periode Penelitian	37
3.4 Definisi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.1 Definisi Variabel.....	38
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	38

3.5	Populasi Dan Sampel	41
3.5.1	Populasi.....	41
3.5.2	Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.5.3	Teknik Sampling.....	42
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.7	Metode Teknik Pengumpulan Data	43
3.8	Metode Analisa Data	44
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2	Uji Kausalitas Data.....	45
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4	Uji Pengaruh.....	47
3.8.5	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	50
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	54
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i> (X2).....	55
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3).....	56
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.4	Analisis Data	58
4.4.1	Hasil Uji Validitas	58
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas.....	60
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
4.5.3	Uji Parsial (Uji t).....	66
4.5.4	Hasil Uji F (Simultan)	68
4.6	Pembahasan	68
4.6.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, <i>E-WOM</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna internet di Indonesia 2018-2024	1
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Kuartal I sampai IV Tahun 2023 ..	3
Gambar 1.3	Penilaian <i>Top Brand Award</i>	4
Gambar 1.4	Merek <i>E-commerce</i> yang sering digunakan	6
Gambar 1.5	Ulasan Pengguna Bukalapak	6
Gambar 1.6	Ulasan Pengguna Bukalapak	9
Gambar 1.7	Rata-rata Kunjungan <i>E-commerce</i> 2023	11
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1	Logo Bukalapak	51
Gambar 4.2	Diagram Histogram	61
Gambar 4.3	<i>Kolmogrov-Smirnov</i> Test.....	61
Gambar 4.4	Normal p-p Plot.....	62
Gambar 4.5	<i>Scatterplot</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Usia, Jenis Kelamin, Pendapatan, dan Lama Penggunaan.....	39
Tabel 3.4 Kuesioner Citra Merek (X1), <i>E-WOM</i> (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 3.5 Skala Likert	43
Tabel 3.6 Klasifikasi Rentang Skala	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>E-WOM</i>	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i> (X2)	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji dari Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji T	67
Tabel 4.18 Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	42
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	44
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	45
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	45
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	47
Rumus 3.6 T hitung.....	48
Rumus 3.7 F hitung.....	49