

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE MARKETPLACE*,
KHUSUSNYA PADA TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

FANY CITRA ETIKA

NIM : 15612129



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE MARKETPLACE*,
KHUSUSNYA PADA TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

FANY CITRA ETIKA

NIM : 15612129

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE MARKETPLACE*,
KHUSUSNYA PADA TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Fany Citra Etika
NIM : 15612129

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN.1021029102/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE MARKETPLACE*,
KHUSUSNYA PADA TOKOPEDIA DI KALANGAN
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Fany Citra Etika

NIM : 15612129

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Delapan Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Risnawati, S.Sos., M.M.

NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN.1002078602/Lektor

Anggota,

Maryati, S.P.,M.M.

NIDN.1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 18 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charli Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.

NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fany Citra Etika
Nim : 15612129
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.19
Program Studi : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan
Pembelian Konsumen *Online Marketplace*,
Khususnya Pada Tokopedia di Kalangan
Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dan materi dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2021

Penyusun,

Fany Citra Etika
NIM: 15612129

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Wassyukurillah Wanikmatullah Warahmatullah

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha
Penyayang

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terhebat yang telah berjasa di
kehidupan saya, terutama untuk orang tua yang tercinta

Ayah Alm. Muhammad Afiffudin Hans Alim dan Ibu Reny Parlina

Terimakasih atas doa dan dukungannya untuk selama ini

Alhamdulillah Allah telah menjabah doa ibu yang tak pernah putus untuk
kebaikan anak putrimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Terimakasih untuk kasih sayang yang selama ini selalu ibu berikan hingga
putrimu telah menjadi sarjana atas izin dan Ridha Allah SWT.

MOTTO

“Girls should never be afraid to be smart”

-Emma Watson-

**You don't get what you wish for, you get what you work
for**

**The only thing more beautiful than the woman that knows
what she wants, is the woman that isn't waiting on
anybody else to get it for her**

(Salam Hangat Dari Pejuang Skripsi 2020)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpah Rahmat karunia-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Online Marketplace*, Khususnya Pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis menyadari akan kekurangan dan ketidak sempurnaan penulis, maka adanya kesempatan ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. M. Ak. Ak. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos, M.M selaku dosen pembimbing I yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa dan pandemi Covid-19 yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi, M.HSc selaku dosen pembimbing II yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa dan pandemi Covid-19 yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta membantu saya selama perkuliahan mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk kedua orang tua beserta keluarga tercinta ayah Alm. Muhammad Afiffudin Hans Alim dan ibu Reny Parlina serta abang Octafiandri Wijaya Putra yang sangat saya cintai dan saya sayangi yang selalu

memberikan doa yang tidak putus-putus dan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih kepada teman-teman dekatku Safiyah Riyantini, Lusy Rahmadani, Restu Hidayani, Werlin Pratiwi, Retno Dwi Pratiwi, Nurul Huda, Teteh Nisa, Yuvensius, Agit Marindra, Hardianto Aris, Agus Sapto Aji, Tri Setyawati, dan Risky Maulana yang telah memberikan semangat dan motivasi juga sama-sama berjuang demi mendapatkan hasil yang terbaik dalam penulisan skripsi.
11. Terimakasih kepada Mohan Sudiriansyah dan kakak Febby Susanti yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Suara Kayu yang selalu menemani dalam pembuatan skripsi ini.
13. Seluruh teman STIE Pembangunan Tanjungpinang khususnya teman-teman kelas Manajemen Sore 1 angkatan 2015 yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tanjungpinang, Januari 2021
Penulis

Fany Citra Etika
NIM. 15612129

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1. Manajemen	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran	13
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	15
2.1.4. <i>Marketplace</i>	16
2.1.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16

2.1.5.1. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
2.1.6. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	18
2.1.6.1. Indikator Kepercayaan (<i>Trust</i>)	19
2.1.7. Keputusan Pembelian	20
2.1.7.1. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2. Kerangka Pemikiran	23
2.3. Hipotesis	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.4.1. Jurnal Nasional	25
2.4.2. Jurnal Internasional	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Jenis Dan Sumber Data	31
3.2.1. Jenis Data	31
3.2.2. Sumber Data	31
3.2.2.1. Data Primer	31
3.2.2.2. Data Sekunder	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Kuesioner (Angket)	32
3.3.2. Studi Pustaka	33
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel	33
3.5. Definisi Operasional Variabel	34
3.6. Teknik Pengolahan Data	36
3.6.1. <i>Editing</i>	37
3.6.2. <i>Coding</i>	37
3.6.3. <i>Scoring</i>	37
3.6.4. <i>Tabulating</i>	38
3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1. Uji Kualitas Data	40

3.7.1.1. Uji Validitas	40
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	41
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	42
3.7.2.1. Uji Normalitas	42
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas	43
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas	43
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.7.4. Uji Hipotesis	46
3.7.4.1. Uji t	46
3.7.4.2. Uji F	47
3.7.4.3. Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Sejarah Singkat Tokopedia	51
4.1.1.1. Visi dan Misi Tokopedia	52
4.1.2. Karakteristik Responden	53
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..53	
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan (Uang Saku).....	56
4.1.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
4.1.3.1. Hasil Pengujian Validitas	57
4.1.3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	58
4.1.4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	58
4.1.4.1. Hasil Pengujian Normalitas	59
4.1.4.2. Hasil Pengujian Multikolinearitas	61
4.1.4.3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	62
4.1.5. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	63
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	65
4.1.6.1. Hasil Uji t	65

4.1.6.2. Hasil Uji F	66
4.1.6.3. Hasil Koefisien Determinasi	67
4.2. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2.	Pengukuran Skala Likert	38
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan (Uang Saku)	56
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1), Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.7.	Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> untuk Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia	60
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	61
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser	62
Tabel 4.10.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.11.	Hasil Uji t	65
Tabel 4.12.	Hasil Uji F	66
Tabel 4.13.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1.	Tingkat Pangsa Pasar <i>GMV E-Commerce ASEAN</i> Dari Tahun 2015 Diperkirakan Hingga Tahun 2025.....	3
Gambar 1.2.	Tingkat Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i> pada Tahun 2019 di Negara Bagian Asia Tenggara	6
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1.	<i>Normal Probability Plot</i>	59
Gambar 4.2.	Histogram	60
Gambar 4.3.	<i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner dan Hasil Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Cek Plagiarisme

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE MARKETPLACE*, KHUSUSNYA PADA TOKOPEDIA DI KALANGAN MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Fany Citra Etika. 15612129. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
fanycitraetika1@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia. Faktor-faktor yang digunakan adalah citra merek dan kepercayaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dan studi pustaka. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS 26. Populasi berjumlah 531 dan sampel yang diambil sebanyak 162 responden dengan menggunakan purposive sampling.

Hasil uji t menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,461 > 0,05$ dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,133 > 0,05$.

Sementara hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis secara simultan variabel citra merek dan kepercayaan memiliki nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 21,764 > F_{tabel} 2,72$.

Kesimpulannya adalah citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan kepercayaan.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing II : Muhammad Rizki, S.Psi, M.HSc.

ABSTRACT

AFFECTING FACTORS ONLINE CONSUMER PURCHASE DECISION, ESPECIALLY ON TOKOPEDIA IN TANJUNGPINANG STIE DEVELOPMENT STUDENTS

Fany Citra Etika. 15612129. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
fanycitraetika1@gmail.com

The purpose of this study was to determine the factors that influence purchasing decisions on Tokopedia. The factors used are brand image and trust. This type of research is quantitative research using associative research methods. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques in the form of a questionnaire (questionnaire) and literature study. The data processing technique used SPSS 26. The population was 531 and the samples were 162 respondents using purposive sampling.

The results of the t test show that brand image has a significant effect on purchasing decisions of $0.461 > 0.05$ and trust has a significant effect on purchasing decisions by $0.133 > 0.05$.

Meanwhile, the results of the F test show that brand image and trust simultaneously influence purchasing decisions. The results of simultaneous hypothesis testing of brand image and trust variables have a significant value of $0.000 > 0.05$ and the F-count value $21.764 > F\text{-table } 2.72$.

The conclusion is that brand image and trust have a significant effect on consumer purchasing decisions at Tokopedia. From the research results, it can be seen that brand image has the highest influence on purchasing decisions compared to trust.

Keywords : Image Brand, Trust and Purchase Decisions

Supervisor I : Risnawati, S.Sos., M.M.

Supervisor II : Muhammad Rizki, S.Psi, M.HSc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan bisnis semakin meningkat. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan posisinya di mata konsumen. Salah satu bidang yang terus maju dan bersaing adalah perusahaan *e-commerce*. Dengan adanya perkembangan zaman dan peningkatan kualitas internet di Indonesia membuat bisnis *e-commerce* semakin meningkat dan meluas. *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan *marketing* perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. *E-commerce* memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk menjalankan bisnis seperti ini.

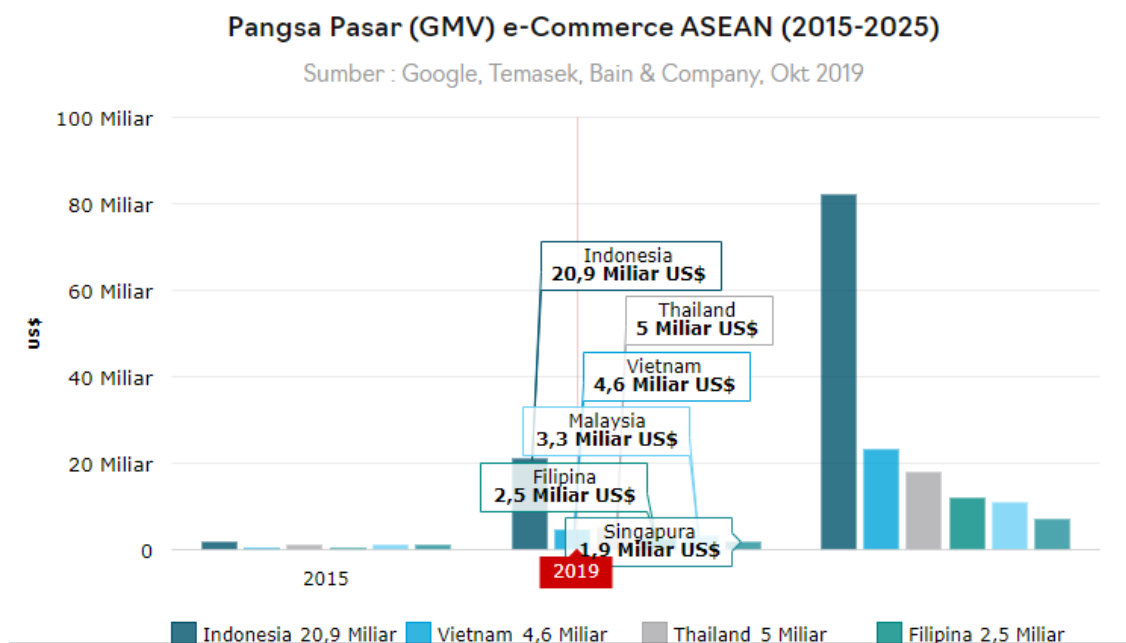
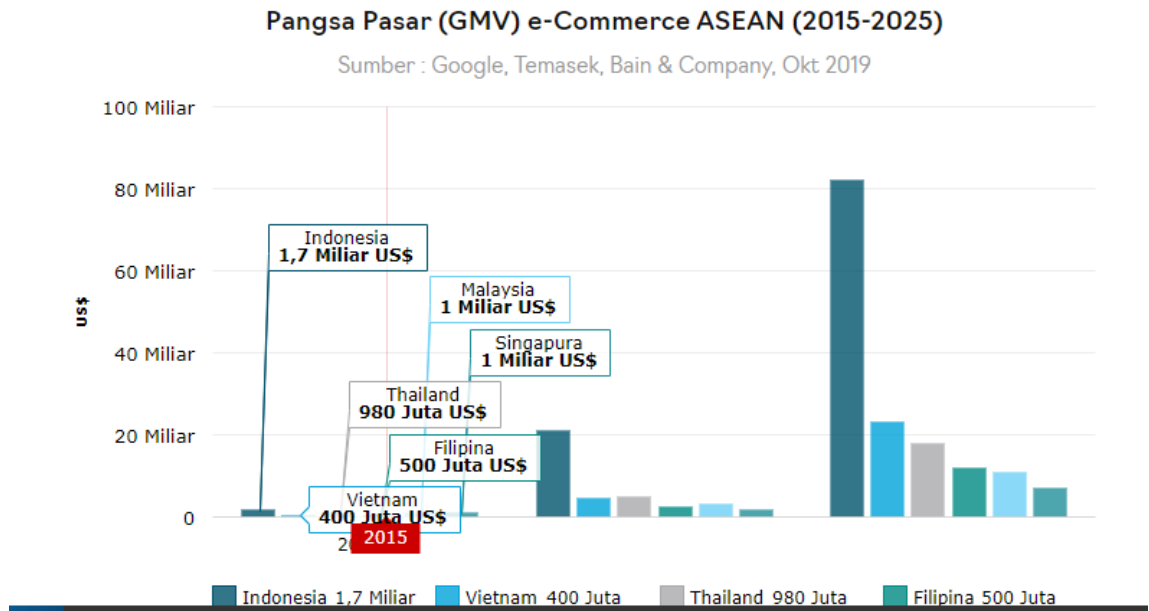
Angka mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan memenuhi kebutuhan barang dan jasa dengan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *E-commerce* menjadi penghubung antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen. Melalui *e-commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya.

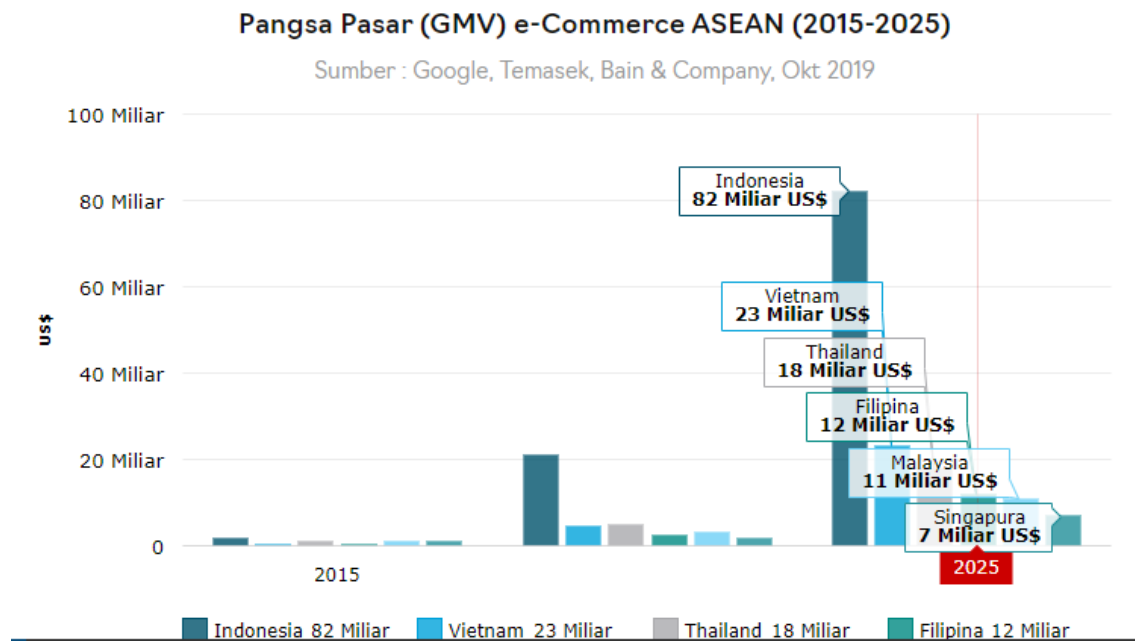
E-commerce pada dasarnya adalah suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Sehingga proses

pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya.

Mengingat semakin banyaknya *e-commerce* yang ada saat ini, perusahaan *e-commerce* harus berusaha semaksimal mungkin untuk membuat konsumen agar lebih tertarik menggunakan perusahaan *e-commerce* mereka dibanding perusahaan kompetitor lainnya. Salah satu hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih perusahaan *e-commerce* yang digunakan adalah citra merek yang dipersepsikan positif akan menciptakan suatu kepercayaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan persepsi terhadap citra merek perusahaan. Penjual *e-commerce* harus meningkatkan citra merek untuk meningkatkan penjualan mereka. Selain citra merek, kepercayaan juga sangat penting dalam proses jual beli perusahaan *e-commerce* karena proses transaksi yang tidak memerlukan kehadiran fisik baik penjual maupun pembeli, maka perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang menjanjikan agar konsumen mau menggunakan perusahaan *e-commerce* tersebut dalam perusahaannya.

Gambar 1.1.
Tingkat Pangsa Pasar *GMV E-Commerce ASEAN* Dari Tahun 2015
Diperkirakan Hingga Tahun 2025





Sumber: Kusnandar (2019)

Berdasarkan grafik di atas, *GMV e-commerce* Indonesia pada 2015 baru mencapai US\$ 1,78 miliar. Kemudian pada 2019 diproyeksikan tumbuh sebesar (88% CAGR) menjadi US\$ 20,9 miliar dan akan meningkat (48% CAGR) menjadi US\$ 82 miliar atau sekitar Rp. 1.148 triliun. Nilai tersebut setara dengan separuh pangsa pasar *e-commerce* di kawasan *ASEAN* (Kusnandar, 2019). Pengguna internet 2019 di Asia Tenggara diperkirakan mencapai 360 juta membuka potensi yang sangat besar bagi ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara (*ASEAN*). Berdasarkan riset *Google*, *Temasek* dan *Bain & Company* yang bertajuk *e-conomy SEA 2019*, pangsa pasar (*Gross Merchandise Value/GMV*) *e-commerce ASEAN* pada 2015 baru mencapai US\$ 5,58 miliar dan tumbuh menjadi US\$ 38,2 miliar. Kemudian, pada 2025 akan tumbuh menjadi US\$ 153 miliar atau setara dengan Rp. 2.142 triliun (Kusnandar, 2019).

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan belanja *online* di Indonesia merupakan yang tercepat di Asia Tenggara. Di Indonesia khususnya, *e-commerce* yang menjadi pilihan diantaranya adalah Buka Lapak, Lazada, Shopee, JD ID, Zalora, OLX, Bli Bli, Tokopedia, dan sebagainya. Diantara *e-commerce* tersebut terdapat beberapa yang dominan dikunjungi atau digunakan. Untuk mengetahui *e-commerce* yang lebih sering digunakan maka peneliti mencari data melalui beberapa sumber seperti *IPrice Map of E-Commerce*.

Pertumbuhan belanja *online* di Indonesia merupakan yang tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia dikatakan pasar belanja *online* paling potensial. Belanja *online* lebih menguntungkan karena promo dan diskon yang diberikan *e-commerce* lebih menarik dibanding *offline*. Kondisi ini membuat masyarakat perlahan menggandrungi belanja *online*. Para pelaku bisnis mulai bersaing, khususnya *marketplace* sebagai media jual beli bagi pelaku bisnis lainnya. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko *online*. *Marketplace* berusaha mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Oleh karena itu, *marketplace* harus mempertimbangkan yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Menurut Gefen dalam Gunawan & Ayuningtiyas (2018) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya kepercayaan, bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Gambar 1.2.
Tingkat Penggunaan Aplikasi E-Commerce pada Tahun 2019 di Negara Bagian Asia Tenggara



Sumber: Jannah (2019)

Jika dilihat berdasarkan gambar 1.2 di atas, *IPrice Map of E-Commerce* di tahun 2019 *e-commerce* Tokopedia menjadi peringkat pertama sebagai pilihan *e-commerce* yang aktif digunakan dan dikunjungi. Tokopedia memiliki ketertarikan dan caranya sendiri. Hingga saat ini Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga memilih *brand ambassador* yang tepat untuk merepresentasikan Tokopedia, seperti Chelsea Island dan Isyana Sarasvati yang pernah menjadi *brand ambassador* yang mewakili Tokopedia dan saat ini BTS menjadi *brand ambassador* baru Tokopedia (Jannah, 2019).

Saat ini internet merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Penggunaan internet yang juga semakin ramai digunakan oleh setiap generasi tak terkecuali generasi muda seperti mahasiswa. Pada setiap kesempatan *marketplace* menjadi perbincangan oleh sebagian mahasiswa, lalu bagaimana dengan mahasiswa di Tanjungpinang? Apakah *marketplace* memberikan kemudahan dalam proses transaksinya yang membuat mahasiswa di Tanjungpinang tertarik untuk berbelanja *marketplace* ataukah hal lain yang mendorong mahasiswa untuk memilih berbelanja melalui *marketplace*.

Berdasarkan tingkat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada tahun 2019 di negara bagian Asia Tenggara, maka peneliti memilih *marketplace* Tokopedia untuk diteliti di kalangan mahasiswa di Tanjungpinang. Karena pengguna Tokopedia merupakan yang paling banyak digunakan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apa dasar dan alasan para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE MARKETPLACE, KHUSUSNYA PADA TOKOPEDIA DI KALANGAN MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sampel. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE semester ganjil jurusan Manajemen dan Akuntansi yang sudah pernah berbelanja menggunakan Tokopedia minimal 2 kali. Peneliti hanya akan fokus pada faktor-faktor citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?.

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian atau kegunaan penelitian yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Manfaat ilmiah yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Ekonomi Manajemen, dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Online Marketplace*, Khususnya Pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan *e-commerce* dan keputusan pembelian.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi Ilmu Manajemen, khususnya pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang mendeskripsikan pengertian manajemen, manajemen pemasaran, *e-commerce*, citra merek (*brand image*), kepercayaan (*trust*) dan keputusan pembelian, indikator-indikator citra merek (*brand image*), kepercayaan (*trust*) dan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan suatu kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan *sampling*, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data atau informasi hasil dari penelitian yang telah diolah, dianalisa, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka analisis yang dituangkan dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan dalam kerangka teoristik yang telah dikemukakan terlebih dahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai, yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

Menurut Echols & Shadily manajemen dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola (Badrudin 2015). Menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, manajemen diartikan sebagai cara mengelola suatu perusahaan besar. Pengelolaan dan pengaturan ini dilakukan oleh seorang manajer (pengatur/pemimpin) berdasarkan urutan manajemen (Badrudin 2015).

Menurut Follet dalam Handoko (2016) definisi manajemen adalah sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini menyatakan bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Menurut Handoko (2016) manajemen dapat diartikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Menurut Athoillah (2017) manajemen dalam arti luas mencakup manajemen diri. Manajemen diri dilakukan karena manusia terdiri atas dua macam kerangka dasar yang saling berhubungan,

yakni jasmani dan rohani. Menurut Terry & Rue (2014) manajemen adalah suatu kegiatan yang pelaksanaannya adalah pengelolaan (*managing*), sedang pelaksanaannya disebut dengan pengelola (*manager*).

Menurut Athoillah (2017) manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus dan mengelola. Dari arti tersebut, secara substantif, makna manajemen mengandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan. Dengan demikian, muncul pertanyaan apa yang dikelola, bagaimana mengelolanya, untuk apa dikelola, dan siapa yang bertindak sebagai pengelola.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat dengan tujuan untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Secara singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Menurut Abdullah & Tantri (2018) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta

gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Dharmesta & Handoko (2018) manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Abdullah & Tantri (2018) manajemen pemasaran ditujukan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif sesuai dengan sikap dari perilaku konsumen, sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Alma (2014) mengemukakan definisi dari *“Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations”*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

2.1.3. *E-Commerce*

Menurut M. Suyanto dalam Alma (2014) *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis melalui internet dimana para pihak yang terlibat melakukan penjualan dan pembelian. Transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* pada dasarnya melibatkan pengalihan atau penyerahterimaan (*handing over*) kepemilikan dan hak atas barang atau jasa.

Menurut Barkatullah & Prasetyo (2010) *e-commerce* merupakan model bisnis *modern* yang *non-fice* (yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tandatangan asli). Dalam *e-commerce* diciptakan transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa perlu kertas (*paperless*) dan dalam transaksi *e-commerce* tidak bertemu secara langsung (*face to face*) para pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dikatakan *e-commerce* menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi khususnya di Indonesia.

Menurut Barkatullah & Prasetyo (2010) *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Menurut Julian Ding *e-commerce* adalah suatu transaksi komersial antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini ada dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak

memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* atas sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup). Dan sistem the *public network* ini harus mempertimbangkan sistem terbuka (Barkatullah & Prasetyo, 2010).

Menurut Alma (2014) perdagangan *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, serta sistem pengumpulan data otomatis.

2.1.4. Marketplace

Menurut Priharto (2020) *marketplace* merupakan platform tempat vendor berkumpul untuk menjual produk atau layanan mereka ke basis pelanggan yang dikurasi. Perannya adalah menyatukan vendor dan pelanggan untuk mendorong penjualan melalui platform multi-vendor. Penjual juga memiliki tempat untuk mendapatkan, meningkatkan visibilitas dan menjual produk dengan menggunakan fitur tertentu yang biasanya berbayar.

Priharto (2020) menyatakan *marketplace* adalah toko yang menjual produknya sendiri secara *online*. Semua pemasaran dan operasi dikelola oleh perusahaan yang memiliki situs web dan produk.

2.1.5. Citra Merek (Brand Image)

Foster mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi asosiasi (persepsi) dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek

yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli (Gunawan, Linawati, Pranandito, & Kartono, 2019).

Permana dan Ilham setuju bahwa citra merek merupakan pengaruh yang sangat besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Chakraborty dan Bhat telah menyelidiki bahwa *brand image* memiliki pengaruh untuk memberikan kesan dan ingatan kepada konsumen terhadap kualitas yang dimiliki brand image perusahaan (Gunawan, Linawati, Pranandito, & Kartono, 2019).

2.1.5.1. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Aaker dalam Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan (2018) mengatakan ada 3 komponen citra merek, yaitu:

1. Atribut Produk (*Product Atribut*): Hal-hal yang berkaitan dengan merek seperti kemasan, isi dan rasa.
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*): Kegunaan atau fungsi produk.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*): Asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai keperibadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia seperti baik buruk yang dirasakan ketika menggunakan merek tersebut.

Menurut Rangkuti dalam Untari & Dian (2016), kesan merek dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Citra pemakai

Menurut Zeithaml citra pemakai merupakan kesan terhadap suatu merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang

dihasilkan melalui pengalaman masa lalu. Menurut Biel citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan (Pratiwi, Suwendra & Yulianthini, 2014)

2. Kesan profesional

Menurut Budi Purnawanto dalam Ekonomi (2020) kesan professional adalah berbagai bagian dari proses, fokus pada *output* dan berorientasi pada konsumen. Kesan professional merupakan sikap jujur dan melayani konsumen dengan sepenuh hati dan tidak melakukan berbagai penipuan serta menghindar dari proses berjualan yang tidak baik.

3. Kesan modern

Kesan modern yang ada pada *e-commerce* adalah memudahkan komunikasi, bebas memberikan saran dan kritik dan pengiriman produk menjadi lebih terjamin (Ilmu, 2021).

4. Populer

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) populer adalah dikenal dan disukai banyak orang, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mudah untuk dipahami.

2.1.6. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Gefenetal dalam Abbas & Yuniarty (2018) kepercayaan adalah ekspektasi seseorang yang dipilih untuk dipercaya dengan mengambil kesempatan dalam suatu situasi. Kepercayaan konsumen penting bagi situs *e-commerce* karena tingginya tingkat kepercayaan dapat mendorong konsumen berani melakukan

pembelian melalui situs *e-commerce*. Menurut Malau dalam Ilmiyah & Krishernawan (2020) kepercayaan pembeli sebagai kunci paling penting dalam *online shop* karena aktivitas usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung.

Menurut Mayer dalam Gunawan & Ayuningtiyas (2018) kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang memercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Ba dan Pavlou kepercayaan diartikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018).

2.1.6.1. Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Doney dan Cannon dalam Octafiana (2015) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak meragukan informasi yang bersumber dari toko tersebut.
3. Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan, pihak perusahaan mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen.

4. Kredibilitas artinya perusahaan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya, sehingga dapat membangun rasa kepercayaan yang tinggi dibenak konsumen.

Menurut McKnight dalam Naomi, Baraba, & Saputra (2015) indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*.
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian adalah hasil proses pemikiran berupa pemilihan satu diantara alternatif pilihan lainnya (Nurjanah, Kurniati, & Zunaida, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yang memengaruhi adalah sikap orang lain sedangkan faktor yang kedua merupakan faktor situasional (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018).

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018). Menurut Shiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang penting bagi pemasar (Ramdhan, 2019).

2.1.7.1. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Gunawan & Ayuningtiyas (2018) yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui produk yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen mengambil keputusan tentang distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memilih distributor dikarenakan faktor yang berbeda-beda seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu.

Maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan produk sebanyak-banyaknya.

6. Metode Pembayaran

Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi baik di dalam maupun luar rumah.

Menurut Kotler dan Keller dalam Naomi et al (2015) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Penjual harus meneliti dan mengetahui kebutuhan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul dan bagaimana cara penjual membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, rekan kerja, sumber komersial seperti iklan, penjual, pengecer, bungkus, dan situs web, sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk, dan sumber publik seperti media massa, organisasi pemberi peringkat.

3. Pengevaluasian alternatif

Merupakan proses keputusan pembelian saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Konsumen dapat membuat keputusan sendiri,

melalui teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses keputusan pembelian ketika konsumen melakukan pembelian secara aktual. Secara umum konsumen akan memutuskan untuk memilih merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

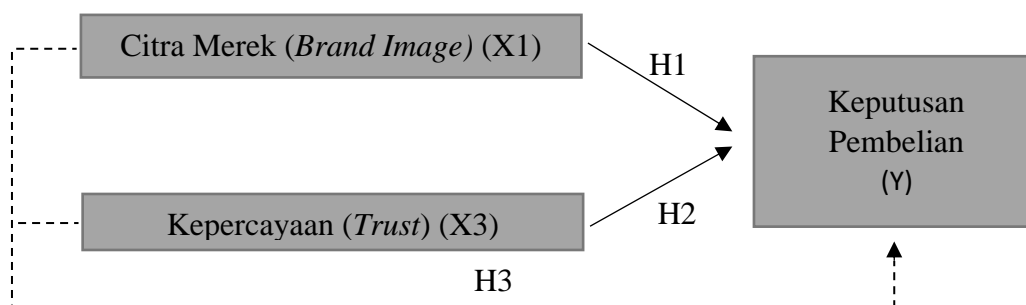
Merupakan tindak lanjut konsumen secara aktual berdasarkan pada kepuasan konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka. Peneliti menjabarkan kerangka pemikiran yang kemudian dijadikan pegangan dalam penelitian dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Abbas & Yuniarty (2018)

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diungkapkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- H2. Diduga kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- H3. Diduga citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di Kalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

2.4.1. Jurnal Nasional

- a. Jurnal Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* pada PT. GRE oleh Yuniarty dan Abbas pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 96 pelanggan paket tur PT. GRE yang setidaknya pernah melakukan transaksi satu kali melalui situs *e-commerce*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik binari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, reputasi perusahaan, keuntungan yang diterima dari belanja *online*, kepercayaan, dan pengalaman belanja melalui *e-commerce*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* PT. GRE. Dengan Nagelkerke R Square sebesar 0,722 maka kualitas informasi berpengaruh sebesar 72,2% terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE, reputasi perusahaan berpengaruh sebesar 59,2% terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE, tampilan situs berpengaruh sebesar 30,0% terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE, keuntungan yang diterima dari belanja *online* berpengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE, kepercayaan (*trust*) berpengaruh sebesar 62,7% terhadap

- keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE, dan karakteristik demografi berpengaruh sebesar 3,5% terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* pada PT. GRE.
- b. Jurnal Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo) oleh Pube Emma Naomi, Ridwan Baraba S.E, M.M dan Murry Harmawan Saputra S.E, M.Sc pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,019 < 0,05$, kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Jurnal Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di

Mojokerto oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian adalah riset kuantitatif, memakai metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Perhitungan data menggunakan SPSS 21. Hasil uji t menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto dengan nilai $t_{\text{hitung}} 1,109 < t_{\text{tabel}} 1,661$, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto dengan nilai kemudahan $t_{\text{hitung}} 4,451 > t_{\text{tabel}} 1,661$, dengan nilai kepercayaan $t_{\text{hitung}} 2,810 > t_{\text{tabel}} 1,661$, dan nilai harga $t_{\text{hitung}} 3,611 < t_{\text{tabel}} 1,661$. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto.

2.4.2. Jurnal Internasional

- a. Jurnal *The Determinant Faktors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang* (Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian *E-Commerce* di Jakarta dan Tangerang) oleh Gunawan, Linawati, Pranandito, dan Kartono pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-

- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan *accidental sampling*. Terdapat 117 responden dengan menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t = 2,216$ dan $p = 0,029$, sedangkan harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t = 1,619$ dan $p = 0,108$ untuk harga, dan kepercayaan memiliki $t = 0,552$ dan $p = 0,58$.
- b. Jurnal *Determinants of Shopping and Its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan* (Penentu Belanja Elektronik dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di Jordan) oleh Altarifi, Al-Hawary dan Al Sakkal pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini untuk menguji faktor yang memengaruhi belanja elektronik dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 394 responden yang menjadi sasaran analisis statistik, dimana peneliti menggunakan program statistik (SPSS) untuk uji hipotesis. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor penentu budaya dan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Jurnal *E-commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision* (Faktor-Faktor *E-Commerce* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja *Online* oleh Konsumen) oleh Bauboniene dan Guleviciute pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk melihat faktor-faktor pendorong belanja online dan untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi belanja *online* oleh konsumen. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 183 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga lebih memengaruhi konsumen wanita dibanding pria.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan menggunakan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

3.2. Jenis Dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Beberapa jenis data yang digunakan adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner dan hubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.
2. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

3.2.2. Sumber Data

3.2.2.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2015) data primer ini juga disebut data asli atau data baru. Contohnya data yang diperoleh melalui kuesioner, data survey, data observasi, dan sebagainya.

3.2.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi dengan kata lain data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Sekarang dalam Sugiyono (2015) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik pengumpulan data yaitu prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik. Menurut Sugiyono (2015) prinsip penulisan angket menyangkut beberapa faktor, yaitu isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup-terbuka, negatif-positif, pertanyaan tidak

mendua, tidak menanyakan hal-hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak mengarahkan, panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4. Populasi Dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan manajemen dan akuntansi kelas malam semester ganjil angkatan 2019 dan 2020 sejumlah 531 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan *sampling* adalah

teknik atau cara pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini

Menurut Riduan sampel merupakan sebuah bagian dari populasi dengan karakteristik atau dalam kondisi tertentu yang akan diperiksa. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan perwakilan atau bagian dari sebuah populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu.

Berdasarkan penyebaran kuesioner maka sampel dalam penelitian ini adalah 162 responden yang menggunakan Tokopedia dengan syarat telah menggunakan aplikasi minimal 2 kali dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hartono dalam Sugiyono (2015) definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen. Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari obyek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah

bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Pengukuran
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Foster mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi asosiasi (persepsi) dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli (Gunawan, Linawati, Pranandito, & Kartono, 2019)	1. Citra pemakai 2. Kesan professional 3. Kesan modern 4. Populer (Untari & Dian, 2016)	1,2 3,4 5 6	Likert
2	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Menurut Ba dan Pavlou kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam	1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online 2. Kompetensi yang diberikan dapat dipercaya (Naomi et	1 2,3 4,5	Likert

		sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018)	al., 2015)		
3	Keputusan Pembelian	Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Nurjanah, Kurniati, & Zunaida (2019) keputusan pembelian merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan.	1. Tahap pengenalan kebutuhan 2. Tahap pencairan informasi 3. Pengevaluasi an alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Naomi et al., 2015)	1 2,3 4 5 6	Likert

Sumber: Data Sekunder yang Diolah 2019

3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kuantitatif, teknis analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknis analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah *Spearman Rank Correlation*, sedang bila datanya interval atau rasio digunakan *Pearson Product Correlation Moment*. Bila akan menguji signifikansi komparasi data dua sampel,

datanya interval atau rasio digunakan t-test dua sampel, bila datanya nominal digunakan Chi Kuadrat. Selanjutnya bila akan menguji hipotesis komparatif lebih dari dua sampel, datanya interval, digunakan Analisis Varian.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan melihat adakah pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu citra merek (*brand image*) (X1) dan kepercayaan (*trust*) (X2) dengan objek Tokopedia dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

3.6.1. *Editing*

Menurut Narbuko & Achmadi (2015) mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan data yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.

3.6.2. *Coding*

Menurut Narbuko & Achmadi (2015) *coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3.6.3. *Scoring*

Scoring adalah penentuan jumlah skor, dalam penelitian ini menggunakan skala likert., yaitu menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan. Setiap pilihan jawaban responden terdapat skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

3.6.4. *Tabulating*

Menurut Narbuko & Achmadi (2015) tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel. Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atau jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

Tabel 3.2.
Pengukuran Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Ketika data sudah terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel dependen dan variabel independen yang selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor

responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), maka akan dicari nilai kecendrungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score (WMS)* (model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sujarweni (2015) analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2015) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik dan sangat populer di kalangan peneliti untuk membantu melakukan perhitungan terkait analisis data dengan *algorithm machine learning*,

analysis string, serta analisis *big data* yang dapat diintegrasikan untuk membangun *platform data*.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Trihendradi (2013) adalah untuk menunjukkan apakah kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur. Misal kuesioner untuk mengukur tingkat keputusan pembelian, apakah masing-masing pertanyaan mampu mengukur tingkat keputusan pembelian yang dimaksud? Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan uji validitas dalam sebuah penelitian.

Menurut Arikunto dalam Taniredja & Mustafidah (2014) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Arikunto juga mengemukakan, bahwa secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Priyatno (2013) teknik uji validitas *item* dengan *pearson correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor *item* dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh *item* pada satu variabel. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,1) maka *instrument* atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,1) maka *instrument* atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk nilai r hitung didapat berdasarkan nilai *pearson correlation* dari hasil *output table correlation*, sedangkan untuk nilai r tabel dapat dilihat pada lampiran r.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Trihendradi (2013) mendefinisikan tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi atas hasil ukuran, walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali. Trihendradi (2013) mengatakan instrumen kuesioner harus andal. Andal berarti instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang konsis apabila digunakan untuk mengukur berulang kali.

Sudjana dalam Taniredja & Mustafidah (2014) memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Menurut Priyatno (2013) ada beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya metode tes ulang, formula belah dua dari *Spearman Brown*, formula *Rulon*, formula *Flagan*, *Cronbach Alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode *Anova Hoyt*. Peneliti menggunakan metode reliabilitas *spearman brown* dikarenakan peneliti melakukan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2013) sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, diperlukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas *residual*, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data *residual* terdistribusi normal dan tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

Menurut Rumengan (2010) tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi linier berganda adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada maka regresi linier berganda yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya.

Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan mengenai uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2013) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas menggunakan

metode grafik. Menurut Rumengan, (2010) pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2013) multikolinearitas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor (VIF)* pada model regresi. Menurut Ghozali dalam Priyatno (2013) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *varian inflation (VIF)* dan *tolerance*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* dan *VIF* dapat dilihat pada *output coefficients* pada kolom *collinearity statistics (tolerance dan VIF)*.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lainnya. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Rumengan (2010) data yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi yang terbentuk.

Menurut Priyatno (2013) dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dalam suatu persamaan linier. Menurut Priyatno (2013) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk

mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh faktor citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen *online marketplace*, khususnya pada Tokopedia di kalangan mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Adapun persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Keputusan pembelian (nilai yang diprediksi)

X_1 = Citra merek (*Brand image*)

X_2 = Kepercayaan (*Trust*)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X_1 dan $X_2 = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan variabel keputusan pembelian didasarkan pada variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*))

e = *error*

Penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta artinya jika semua variabel X nilainya 0, maka nilai variabel Y sebesar nilai konstanta.
2. Jika koefisien variabel X bernilai positif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar nilai X dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.
3. Jika koefisien variabel X bernilai negatif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar nilai X dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Priyatno (2013) menyebutkan uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen: Citra merek (*brand image*) (X_1) dan kepercayaan (*trust*) (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen: keputusan pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen: Citra merek (*brand image*) (X_1) dan kepercayaan (*trust*) (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen: keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$).

3. Menentukan t_{hitung}

Nilai t_{hitung} didapatkan dari nilai koefisien hasil regresi linier berganda.

4. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t ditentukan $\alpha/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} untuk mengambil keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan menggunakan kriteria pengujian berikut:

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen citra merek (*brand image*) (X1) dan kepercayaan (*trust*) (X2) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.7.4.2. Uji F

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

(terikat). Priyatno (2013) juga menjelaskan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen: Citra merek (*brand image*) (X_1) dan kepercayaan (*trust*) (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen: keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh antara variabel independen: Citra merek (*brand image*) (X_1) dan kepercayaan (*trust*) (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen: keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$).

3. Menentukan F_{hitung}

F_{hitung} dapat dilihat pada tabel ANOVA hasil regresi linier berganda.

4. Menentukan F_{tabel}

Pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha=0,05$, df 1 (jumlah variabel dikurangi 1) dan df 2 = $n-k-1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , apakah H_0 diterima atau ditolak dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari F_{hitung} dengan F_{tabel} , apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen citra merek (*brand image*) (X1) dan kepercayaan (*trust*) (X2) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.7.4.3. Koefisien Determinasi

Rumengan (2010) menyatakan bahwa *R-square* untuk memeriksa apakah model persamaan regresi linier yang terestimasi sudah cukup baik atau tidak, praktisnya nilai *R-square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Menyebutkan uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, ..., Xn) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi independen dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Dalam penelitian ini, persentase sumbangan pengaruh variabel independen berdasarkan nilai *adjusted R-square*.

Priyatno (2013) mengungkapkan *adjusted R-square* adalah *R-square* yang telah disesuaikan. Nilai ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R-square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, B., & Yuniarty. (2018). *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce pada PT. GRE*. 18(2), 144–153.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.; T. Abdullah & F. Tantri, eds.). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed.; B. Alma, ed.). Bandung: ALFABETA.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.; Sofian Assauri, ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Athoillah, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen* (3rd ed.; B. Saebani, ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Badrudin. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen* (Ketiga; Badrudin, ed.). Bandung: ALFABETA.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2010). *Bisnis E-commerce* (1st ed.; P. Sofrano, ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Dharmmesta, B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.; B. Dharmmesta & H. Handoko, eds.). Yogyakarta: BPFPE.
- Ekonomi, G. (2020). Pengertian Profesional Menurut Para Ahli. Retrieved from Sarjana Ekonomi website: <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-profesional-menurut-para-ahli/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>

- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Handoko, H. (2016). *Manajemen* (2nd ed.; H. Handoko, Ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Ilmu, S. (2021). Dampak E-Commerce Indonesia. Retrieved from Studi Ilmu website: <https://www.studilimu.com/blogs/details/5-dampak-e-commerce-indonesia>
- Jannah, K. (2019). Adu Kuat Industri E-Commerce di ASEAN. *Okezone TV*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2019/05/13/320/2054923/adu-kuat-industri-e-commerce-di-asean>
- Kusnandar. (2019). Pangsa Pasar E-Commerce Indonesia Terbesar di ASEAN. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/04/pangsa-pasar-e-commerce-indonesia-terbesar-di-asean>
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2015). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)*. 12.
- Narbuko, D. C., & Achmadi, D. H. A. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jiagabi*,

8(3), 154–162.

- Octafiana, R. (2015). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN DI BMT TARUNA SEJAHTERA*. Salatiga.
- Pembudi, G. wahyu. (2017). *Sejarah Singkat Lahirnya Tokopedia di Indonesia*. Retrieved from <https://www.cronyos.com/sejarah-singkat-lahirnya-tokopedia-di-indonesia/>
- Priharto, S. (2020). *Marketing & Manajemen*.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ramdhan, J. M. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
- Rumengan, J. (2010). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Press.
- Suci Pratiwi, M., Suwendra, I. W., & Nyoman Yulianthini, N. (2014). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, CITRA PRODUK DAN CITRA PEMAKAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOREMOST PADA DISTRO RUBY SOHO DI SINGARAJA. *Manajemen*, 12.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 22, 334.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. 256.
- Taniredja, P. D. T., & Hidayati Mustafidah, S. S. M. K. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (1st ed.). Bandung: ALFABETA.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen* (15th ed.; G. R. Terry & L. W. Rue, Eds.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Untari, & Dian, D. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT.Telkom Langsa. *Manajemen*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/930>

CURRICULUM VITAE



Nama : Fany Citra Etika

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 5 Mei 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Email : fanycitraetika1@gmail.com

Alamat : Jalan Haji Ungar Lr. Manjangan No. 3 Blok L
Kelurahan Tanjung Ayun Sakti Kecamatan Bukit
Bestari

Pekerjaan : Pegawai Honorer

Nama Orangtua : Ibu Reny Parlina
Ayah Alm. Muhammad Afiffudin Hans Alim

Pendidikan : SD Negeri 004 Bukit Bestari
SMP Swasta Pelita Nusantara Tanjungpinang
SMK Negeri 1 Tanjungpinang Barat
STIE Pembangunan Tanjungpinang