

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN
E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Rudofl Candra Sinurat
NIM : 43118120142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN
E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Rudofl Candra Sinurat

NIM : 43118120142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Skripsi ini :

Nama : Rudofl Candra Sinurat

NIM : 43118120142

Program Studi : Manajemen

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 Februari 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Rudofl Candra Sinurat

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : RUDOLF CANDRA SINURAT
NIM : 43118120142
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
Hasil Pengecekan Turnitin : 28%

Teladi dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 February 2026
 Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/27/0000000863/Muhammad Arif Budyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rudolf Candra Sinurat
NIM : 43118120142
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh persepsi harga citra merek dan etrust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia
Tanggal Sidang : 11 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-05254958



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Dalam riset ini, keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia dianalisis melalui tiga variabel penentu, yaitu persepsi harga, citra merek, dan e-trust, dengan konsumen Tokopedia sebagai subjek riset. Riset dilaksanakan pada 130 responden mengaplikasikan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengetestan model dilakukan melalui Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat analisis Smart-PLS. Temuan riset memperlihatkan bahwasannya persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta e-trust berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Citra Merek, E-Trust, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This research looks at the variables of price perception, brand image, and e-trust that affect consumers' decisions to buy products from Tokopedia. Tokopedia, an online marketplace for consumers, is the focus of this study. 130 respondents participated in this research, which used a quantitative descriptive methodology. This research use the Structural Equation Model (SEM) in conjunction with the Smart-PLS analytic tool. According to the study's findings, e-trust significantly improves purchasing decisions on Tokopedia e-commerce, brand image significantly and favorably influences purchasing decisions, and price perception has a positive and significant impact on decisions to buy.

Keywords: *Price Perception, Brand Image, E-Trust, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terima kasih khususnya Bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi penelitian ini. penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kepada Bapak dan Ibu, kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya selalu kepada penulis.
6. Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana Angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 30 Januari 2025

Rudofl Candra Sinurat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	12
HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Karakteristik Perilaku Konsumen	13
2. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	18
3. Persepsi Harga.....	21
a. Pengertian Persepsi Harga.....	21
b. Peran Persepsi Harga.....	22

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga	22
d. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	23
4. Citra Merek	24
a. Pengertian Citra Merek	24
b. Faktor Penyebab Citra Merek	25
c. Manfaat Citra Merek	26
d. Dimensi dan Indikator Citra Merek	26
5. <i>E-Trust</i>	28
a. Pengertian <i>E-Trust</i>	28
b. Jenis Kepercayaan Konsumen.....	28
c. Instrumen Meningkatkan <i>E-Trust</i>	29
d. Dimensi dan Indikator <i>E-Trust</i>	30
6. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Pengembangan Hipotesis.....	36
C. Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian.....	40
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
1. Definisi Variabel	41
2. Operasionalisasi Variabel	42
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	45
F. Metode Pengumpulan Data	47
G. Metode Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	48
3. Uji Hipotesis.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Perusahaan	56
B. Analisis Deskriptif	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Deskriptif Jawaban Responden	61
C. Hasil Uji Kualitas Data	65
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	65
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)...	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pra Survey Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia...	8
2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.2	Skala Likert	45
3.3	<i>Rule of Thumb</i> Validitas <i>Outer Model</i> Reflektif	50
3.4	<i>Rule of Thumb</i> Realibilitas <i>Outer Model</i> Reflektif.....	51
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	60
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel.....	61
	Persepsi Harga	
4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel.....	62
	Citra Merek	
4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel.....	63
	<i>E-Trust</i>	
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel	64
	Keputusan Pembelian	
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	65
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	67
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>)	69
4.12	Hasil Pengujian AVE	70
4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)	70
4.14	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	71
4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>Inner VIF Model</i>).....	72
4.16	Nilai R^2 Variabel Endogen	72
4.17	Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	73
4.18	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk (<i>Q-Square</i>).....	74

4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	75
------	---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Proyeksi Nilai Transaksi Ekonomi Digital Indonesia Pada 2021	2
1.2.	<i>E-Commerce</i> Lokal atau Internasional yang Diminati di Indonesia	3
1.3.	Data <i>Engagement</i> Pengguna Facebook dan Twitter Terhadap 4 Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia	6
2.1.	Kerangka Konseptual	38
4.1.	Hasil Algoritma PLS	66
4.2.	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	68
4.3.	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	86
2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	90
3	Hasil Olah Data PLS.....	106

