

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Nama : Inna Lusiana Taviyani  
NIM : 43118210110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
DI TOKOPEDIA**

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



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Inna Lusiana Taviyani  
NIM : 43118210110

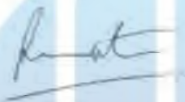
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Inna Lusiana Taviyani  
NIM : 43118210110  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI  
TOKOPEDIA  
Tanggal Sidang : 17 Februari 2022

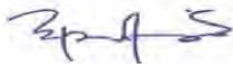
Disahkan oleh :

Pembimbing



Drs. Dharma Putra, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS  
LPTA 02220947  
MERCU BUANA



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inna Lusiana Taviyani

NIM : 43118210110

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 08 Januari 2022



Inna Lusiana Taviyani

NIM 43118210110

UNIVERSITA  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Nur Aisyah F. Pulungan., SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Kampus D Cibubur.
5. Drs. Dharma Putra, MM selaku dosen Pembimbing dan dosen Metodologi Penelitian yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat,

pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Agus Arijanto, SE., MM selaku dosen penelaah proposal skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
7. Dr. Bambang Mulyana, M.si, RFS selaku dosen penguji (satu) skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
8. Andriansyah Bachtillah Putra, SE., MM selaku dosen penguji (dua) skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
9. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
10. Bapak/Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
11. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita. Aamiin.
12. Teristimewa, kedua orang tua tercinta Ibu alm. Sarimanah dan Bapak Suparmo yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral kepada penulis.
13. Teristimewa, dua insan kakak tercinta Ajat dan Andita yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral kepada penulis.

14. Teristimewa, kakak tercinta Alam yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman yang selalu menemani semasa kuliah Putri Wahtuni dan Imelda Rizkiyah yang telah sama-sama berjuang, saling membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi, juga kepada teman seperjuangan yang telah memberikan masukan dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini Elen Novia Sari dan juga kak Queentya Prima Harjanti yang telah memberikan masukan dan dukungan untuk skripsi ini, serta kawan-kawan yang secara tidak langsung memberi semangat dalam penyelesaian skripsi.
16. Teman terdekat Supiyani yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
17. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 08 Januari 2022

Inna Lusiana Taviyani



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
b. Bauran Pemasaran.....	13
2. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15



b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	16
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	19
3. Citra Merek .....	20
a. Pengertian Citra Merek .....	20
b. Faktor-Faktor Citra Merek .....	21
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek .....	22
4. Kepercayaan Merek .....	24
a. Pengertian Kepercayaan Merek .....	24
b. Faktor-Faktor Kepercayaan Merek .....	25
c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Merek .....	26
5. Promosi .....	27
a. Pengertian Promosi .....	27
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	28
c. Dimensi dan Indikator Promosi .....	29
6. Penelitian Terdahulu .....	31
B. Rerangka Konseptual .....	34
C. Pengembangan Hipotesis .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian.....	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	38
1. Definisi Variabel.....	38
2. Operasionalisasi Variabel.....	39
D. Skala Pengukuran Variabel.....	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	43
G. Metode Analisis Data.....	44
1. Statistik Deskriptif .....	44
2. Uji Kualitas Data.....	44
a. Uji Validitas .....	44
b. Uji Reliabilitas .....	45

3. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinearitas.....	47
c. Uji Heteroskedastisitas.....	48
d. Uji Linearitas.....	49
4. Uji Kesesuaian Model.....	50
a. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	50
b. Uji Statistik F Anova.....	51
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
6. Uji Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
2. Karakteristik Profil Responden.....	58
a. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
b. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
c. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
d. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	60
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	61
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	67
1. Hasil Uji Validitas.....	67
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
1. Hasil Uji Normalitas.....	70
2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4. Hasil Uji Linearitas.....	73
E. Hasil Uji Hipotesis.....	73

1. Uji Kesesuaian Model .....	73
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	73
b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F).....	74
2. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda .....	75
3. Uji Statistik t .....	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
<b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1.	Data Penjualan Transaksi E-Commerce Tokopedia Di Indonesia.....	7
1.2.	Data Prasurvei .....	8
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	31
3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.	Skala Likert .....	41
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	59
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	60
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan Dalam Sebulan .....	60
4.5.	Kriteria Interpretasi Skor .....	62
4.6.	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	63
4.7.	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	64
4.8.	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	65
4.9.	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi .....	66
4.10.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	67
4.11.	Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	68
4.12.	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek .....	68
4.13.	Hasil Uji Validitas Keputusan Promosi .....	69
4.14.	Hasil Uji Realibilitas .....	70
4.15.	Hasil Uji Normalitas .....	71
4.16.	Hasil Uji Multikolonieritas .....	72
4.17.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
4.18.	Hasil Uji Linearitas .....	73
4.19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.20.	Hasil Uji Statistik F .....	74
4.21.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
4.22.	Hasil Uji Statistik t .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Penetrasi Pengguna Internet 2019 – 2020 .....	2
1.2.	Pengunjung Tokopedia 2017-2018 .....	6
2.1.	Rerangka Konseptual .....	34
4.1.	Grafik Normal Probability Plot .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Prasurvei .....	90
2	Kuesioner Penelitian.....	91
3	Tabulasi Jawaban Responden per Variabel .....	96
4	Karakteristik Profil Responden .....	105
5	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	106
6	Hasil Uji Kualitas Data.....	108
7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
8	Hasil Uji Kesesuaian Model.....	117
9	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	118
10	Hasil Uji Hipotesis .....	119
11	r Tabel.....	120
12	F Tabel.....	121
13	t Tabel .....	122