

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

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Ardhia Alifia Darma Wulandari
NIM : 43118010091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

**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 : Ardhia Alifia Darma Wulandari

NIM : 43118010091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardhia Alifia Darma Wulandari

NIM : 43118010091

Program Studi : S1 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).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSI Jakarta, 7 Juni 2023



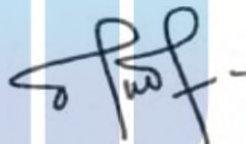
Ardhia Alifia Darma Wulandari

43118010091

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ardhia Alifia Darma Wulandari
NIM : 43118010091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *E-Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*
Tokopedia
Tanggal Sidang : 7 Juni 2023

Disahkan oleh:
Pembimbing



Hamdan, SE, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 07232544



Please Scan QRCode to Verify

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 Hamdan SE, MM 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. Terima kasih kepada Ketua Penguji Dr. Eri Marlapa, S.E., MM dan Dosen Penguji Febrina Mahliza, S.E., M.Si yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi saya agar bisa lebih baik lagi.
5. 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.
6. 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.
7. 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, 7 Juni 2023

Ardhia Alifia Darma Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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>	27
a. Pengertian <i>E-Trust</i>	27
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. Rerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
1. Definisi Variabel.....	40
2. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran Variabel	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi	44
2. Sampel.....	44
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. PLS (<i>Partial Least Square</i>)	47
3. Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Perusahaan	54
B. Analisis Deskriptif	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Deskriptif Jawaban Responden	59
C. Hasil Uji Kualitas Data	63
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	63
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) ...	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	84



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	41
3.2	Skala Likert	44
3.3	<i>Rule of Thumb</i> Validitas <i>Outer Model</i> Reflektif	49
3.4	<i>Rule of Thumb</i> Realibilitas <i>Outer Model</i> Reflektif	50
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	58
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel	59
	Persepsi Harga	
4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel	60
	Citra Merek	
4.7	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel	61
	<i>E-Trust</i>	
4.8	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel	62
	Keputusan Pembelian	
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	63
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	65
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>)	67
4.12	Hasil Pengujian AVE	68
4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)	68
4.14	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	69
4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>Inner VIF Model</i>)	70
4.16	Nilai R^2 Variabel Endogen	70
4.17	Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	71
4.18	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk (<i>Q-Square</i>).....	72

4.19 Hasil Pengujian Hipotesis 73



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Proyeksi Penjualan <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara Pada 2021	2
1.2.	<i>E-Commerce</i> Lokal atau Internasional yang Diminati di Asia Tenggara .	3
1.3.	Top 5 <i>Website E-Commerce</i> Terpopuler di Asia Tenggara Q1 2022	5
1.4.	Data <i>Engagement</i> Pengguna Facebook dan Twitter Terhadap 4 Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia	6
2.1.	Rerangka Konseptual.....	38
4.1.	Hasil Algoritma PLS.....	64
4.2.	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	66
4.3.	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	73



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	84
2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	88
3	Hasil Kuesioner Google <i>Form</i>	111
4	Hasil Olah Data PLS.....	121

