

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE*  
BLIBLI.COM**

**SKRIPSI**



**NAMA : Swarandika Persada**

**NIM : 43119010086**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

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

**JAKARTA  
2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE*  
BLIBLI.COM**

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



**NAMA : Swarandika Persada**

**NIM : 43119010086**

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

**JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Swarandika Persada

NIM : 43119010086

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS Jakarta, 18 Oktober 2023  
MERCU BUANA



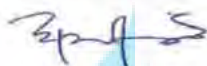
**Swarandika Persada**  
**Nim : 43119010086**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Swarandika Persada  
NIM : 43119010086  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE BLIBLI.COM  
Tanggal Sidang : 18 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



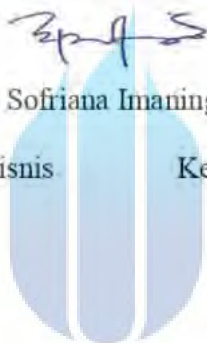
Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

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 10233214



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 yang berjudul “**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* BLIBLI.COM**”.


Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Dr. Erna Sofriana Imaningsih, MSi**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

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

4. Dr. Eri Marlapa, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Hamdan SE, MM, selaku dosen ketua penguji sidang skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Febrina Mahliza SE, MSi, selaku anggota penguji 2 sidang skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
7. Para dosen FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga menjadi amal jariyah dihadapan Allah SWT.
8. Bapak dan Ibu dibagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi dilain waktu. Aamiin.
10. Teristimewa, kepada kedua orang tua tercinta dengan kasih sayang yang tak terhingga dan support yang tiada henti dalam memberikan do'a dan motivasi yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
11. Kepada Rachma fadhilla, saya ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan, semangat pantang menyerah, dan menemani dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 18 Oktober 2023



Swarandika Persada  
Nim : 43119010086



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
1. Kontribusi Praktis.....	13
2. Kontribusi Teoritis.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen.....	14
2. Manajemen Pemasaran.....	15
3. Perilaku Konsumen.....	15
4. Kepercayaan.....	23
5. Promosi.....	28
6. Citra Merek.....	31
7. Minat Beli.....	36
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Pengembangan Hipotesis.....	57
1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	57
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	58
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	59
D. Kerangka Konseptual.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	61
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
B. Desain Penelitian.....	61
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	62
1. Definisi Variabel.....	62
2. Operasional Variabel.....	65
D. Skala Pengukuran.....	68
E. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	69
1. Populasi.....	69
2. Sampel.....	69
F. Metode Pengumpulan Data.....	71
G. Metode Analisis.....	71
1. Statistik Deskriptif.....	72



H. <i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM – PLS)</i> .....	72
1. Pengertian <i>SEM-PLS</i> .....	72
2. Tahapan analisis <i>SEM-PLS</i> .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	78
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	78
1. Profil Perusahaan Blibli.com .....	78
2. Visi dan Misi.....	80
B. Deskripsi Responden .....	80
1. Karakteristik Responden.....	80
2. Statistik Jawaban Responden.....	83
C. Hasil Analisis <i>SEM-PLS</i> .....	87
1. Hasil Model Pengukuran ( <i>Outter Model</i> ) .....	87
2. Hasil Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	92
3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	96
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	99
A. Simpulan .....	99
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	105



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data <i>Traffic</i> pengunjung <i>e-commerce</i> tahun 2019-2022	4
1.2	Hasil <i>Pra Survei</i>	7
2.1	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Operasional Variabel	65
3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	68
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2	Responden Berdasarkan Usia	81
4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.4	Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan	83
4.5	Uji Deskriptif Variabel Promosi	84
4.6	Uji Deskriptif variabel Citra Merek	85
4.7	Uji Deskriptif Variabel Minat Beli	86
4.8	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	88
4.9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i>	89
4.10	Hasil Uji <i>AVE</i>	90
4.11	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	91
4.12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	92
4.13	Hasil Uji <i>R-Square</i>	92
4.14	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	93
4.15	Hasil Uji Hipotesis	94

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2022	1
1.2	Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia	2
2.1	Kerangka Konseptual	60
4.1	Hasil <i>Uji Convergent Validity</i>	87
4.2	Hasil <i>Uji hipotesis (bootstrapping)</i>	95



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	105
2	Hasil Jawaban Kuesioner	107
3	Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan	117
4	Uji Deskriptif Variabel Promosi	117
5	Uji Deskriptif Variabel Citra Merek	117
6	Uji Deskriptif Variabel Minat Beli	118
7	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	118
8	Hasil Uji <i>AVE</i>	119
9	Instrument Skala Likert	119
10	<i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Crietion)</i>	119
11	<i>Composite Reability</i>	120
12	Hasil Uji <i>R-Square</i>	120
13	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	120
14	Uji <i>Hipotesis (Bootstraping)</i>	120
15	Hasil Uji Hipotesis	121