

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH TESTIMONI, *BRAND IMAGE* TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMARKETPLACE SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



Oleh:

FITRI AMINAH
1825151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2023**

ABSTRAK

FITRI AMINAH. NIM: 1825151. 2022. ANALISIS PENGARUH TESTIMONI, *BAND IAMGE* TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING. PEMBIMBING I: PURWANTORO, SE., M.Si DAN PEMBIMBING II: AKMAL YUSUF, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimony, *brand image* dan kepercayaan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah masyarakat Rambah Utama. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah testimony, *brand image* yang merupakan variabel moderating adalah kepercayaan, serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik Analisis data menggunakan structural Equating Modeling (SEM PLS) dan Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan testimony berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, testimony tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *testimoni, brand image, kepercayaan, keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita umatnya dari jaman kejahilan sampai kealam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Hardianto, M.pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
3. Bapak Purwantoro, SE., M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sekaligus sebagai pembimbing I saya, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Akmal Yusuf, SE, MM sebagai Pembimbing II saya, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Responden, yang dengan sabar hati menjawab semua pertanyaan peneliti selama melakukan penelitian.

6. Kepada Orang tua tercinta, yang selalu memberikan do'a, motivasi, bimbingan dan semangat yang tiada hentinya.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya. Demikian pengantar dari penulis, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Pasir Pengaraian, September 2022
penulis

FITRI AMINAH

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Defenisis Testimoni.....	12
2.1.1.1 Jenis Testimoni Pembeli.....	13
2.1.1.2 Indikator Testimoni.....	15
2.1.2 <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.1.3 Kepercayaan.....	20
2.1.3.1 Karakteristik Kepercayaan.....	21
2.1.3.2 Jenis Kepercayaan.....	23

2.1.3.3	Indikator Kepercayaan.....	23
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5	Penelitian Terdahulu	30
2.2	Kerangka Konseptual	31
2.3	Hipotesis	31
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.4	Teknik Pengambilan Data	35
3.5	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.6	Instrumen Penelitian	37
3.7	Teknik Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee	44
4.2	Karakteristik Responden	45
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4	Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	47
4.2.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.2.6	Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Shopee.....	48
4.2.7	Berdasarkan Frekuensi Berbelanja dalam Satu Bulan.....	49
4.2.8	Berdasarkan Minimal Jumlah Belanja.....	50
4.2.9	Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	50
4.2.10	Berdasarkan Jenis <i>E-commerce</i> yang Pernah Dikunjungi Selain Shopee.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Marketplace berdasarkan jumlah Pengunjung Perbulannya Di Indonesia	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Defenisi Opersional.....	36
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Data.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Shoppe.....	48
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dalam Satu Bulan.....	49
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Minimal Jumlah Belanja.....	50
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Di Beli.....	50
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Pernah Dikunjungi Selain Shoppe.....	51
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Variabel Testimoni.....	52
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	54
Tabel 4.14 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.15 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.16 Nilai AVE pada olah data SEM-PLS	58
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.18 Nilai R-Square	60
Tabel 4.19 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>).....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 <i>Snowball Sampling</i>	34
Gambar 4.1 Logo Shoppe.....	45
Gambar 4.2 Diagram Model Struktural <i>Partial Least Square</i>	56
Gambar 4.3 Hasil T-Statistik berdasarkan Ouput Bootstrapping.....	63