**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* *SHOPEE* DITINJAU DARI *BRAND IMAGE, DIVERSITY PRODUCT* DAN KEPERCAYAAN PRODUK**

**(Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)**

****

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Batik Surakarta**

**Oleh :**

**DENIS SAHIFA**

**NIM : 2018020031**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK**

**SURAKARTA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* *SHOPEE* DITINJAU DARI *BRAND IMAGE, DIVERSITY PRODUCT* DAN KEPERCAYAAN PRODUK**

**(Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)**

**Oleh :**

**DENIS SAHIFA**

**NIM : 2018020031**

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

|  |  |
| --- | --- |
|  | Surakarta, 27 Juli 2022 |
| Pembimbing I | Pembimbing II |
|  |  |
|  |  |
| **Dra. Eny Kustiyah, MM** | **Dr.H. Bambang Mursito, MM** |

|  |
| --- |
| Mengetahui, |
| Kepala Program Studi Manajemen |
|  |
| **Fithri Setya Marwati, SE. MM**  **NIDN.0603088405** |

# HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 27 Juli 2022

Tim Penguji Skripsi

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Dra. Eny Kustiyah, MM.   Ketua | ( ) |
| 1. Dr.H. Bambang Mursito, MM.   Sekretaris | ( ) |
| 1. Fithri Setya Marwati, SE.MM.   Anggota | ( ) |
| Mengetahui,  Dekan Fakultas Ekonomi  Universitas Islam Batik Surakarta  **Dr. Ec.Dra. Hj. Istiatin, SE., MM.**  NIDN. 0621045901 | |



# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Denis Sahifa

NIM : 2018020031

Judul Skripsi : KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* *SHOPEE* DITINJAU DARI *BRAND IMAGE, DIVERSITY PRODUCT* DAN KEPERCAYAAN PRODUK (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan) ****

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 27 Juli 2022

Penulis

(Denis Sahifa)

# MOTTO

“Kun Fayakun Biidznillah”

(Penulis)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah 5)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah maha mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(QS Al-Baqarah: 216)

# HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

1. Bapak Soeparman dan Ibu Damirah yang tidak pernah lelah dan berhenti mendo’akan serta memberikan kasih sayang, nasihat, dukungan dan semangat untuk mencapai cita-citaku. menguatkan setiap langkahku untuk menggapai segala bahagia dan cita.
2. Kakek saya Muh. Syafi’i yang selalu mendo’akan disetiap langkahku untuk menggapai cita-citaku.
3. Adikku tersayang Zalfa Yahu Maz Ziham.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul, **"Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* Ditinjau Dari *Brand Image, Diversity Product* Dan Kepercayaan Produk (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)”** yang merupakan salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. H. Amir Junaidi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk studi lanjut S1 Ekonomi.
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE., MM.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Dra. Eny Kustiyah, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan, saran serta pengarahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. H. Bambang Mursito, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, masukan serta koreksi agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
5. Fithri Setya Marwati, SE. MM. Selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, masukan serta koreksi agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah bersedia membantu serta memperlancar penyelesaian skripsi ini.
7. Almamaterku Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 31 Maret 2022

Penulis

(Denis Sahifa)

# DAFTAR ISI

[HALAMAN PERSETUJUAN i](#_Toc106601496)

[HALAMAN PENGESAHAN ii](#_Toc106601497)

[SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii](#_Toc106601498)

[MOTTO v](#_Toc106601499)

[HALAMAN PERSEMBAHAN vi](#_Toc106601500)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc106601501)

[DAFTAR ISI ix](#_Toc106601502)

[DAFTAR TABEL xi](#_Toc106601503)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_Toc106601504)

[DAFTAR LAMPIRAN xiii](#_Toc106601505)

[ABSTRAK xv](#_Toc106601507)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc106601508)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc106601509)

[B. Rumusan Masalah 6](#_Toc106601510)

[C. Batasan Masalah 6](#_Toc106601511)

[D. Tujuan Penelitian 7](#_Toc106601512)

[E. Manfaat Penelitian 7](#_Toc106601513)

[BAB II](#_Toc106601514) [TINJAUAN PUSTAKA 8](#_Toc106601515)

[A. Kajian Teoritis 8](#_Toc106601516)

[B. Penelitian Relevan 12](#_Toc106601517)

[C. Kerangka Pemikiran 18](#_Toc106601520)

[D. Hipotesis 19](#_Toc106601522)

[BAB III](#_Toc106601523) [METODE PENELITIAN 21](#_Toc106601524)

[A. Jenis Penelitian 21](#_Toc106601525)

[B. Tempat dan waktu penelitian 21](#_Toc106601526)

[C. Populasi dan Sampel 22](#_Toc106601527)

[D. Teknik Sampling 24](#_Toc106601528)

[E. Sumber Data 24](#_Toc106601529)

[F. Teknik Pengumpulan Data 24](#_Toc106601530)

[G. Definisi Operasional Variabel 26](#_Toc106601531)

[H. Uji Instrumen 29](#_Toc106601534)

[I. Analisis Data 35](#_Toc106601540)

[BAB IV](#_Toc106601543) [HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41](#_Toc106601544)

[A. Gambaran Umum 41](#_Toc106601545)

[B. Deskripsi Responden 44](#_Toc106601548)

[C. Metode Analisis 47](#_Toc106601559)

[D. Pembahasan 54](#_Toc106601569)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58](#_Toc106601574)

[A. Kesimpulan 58](#_Toc106601575)

B. [Saran 59](#_Toc106601576)

[DAFTAR PUSTAKA 60](#_Toc106601577)

[LAMPIRAN 62](#_Toc106601578)

# DAFTAR TABEL

[Tabel II. 1](#_Toc106601518) [Hasil Penelitian Relevan 12](#_Toc106601519)

[Table III. 1](#_Toc106601532) [Definisi Operasional Variabel dan Indikator 27](#_Toc106601533)

[Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian 31](#_Toc106601535)

[Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* 32](#_Toc106601536)

[Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen *Diversity Product* 33](#_Toc106601537)

[Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Produk 34](#_Toc106601538)

[Tabel III. 6 Hasil Uji Reabilitas Kuisioner 35](#_Toc106601539)

[Tabel IV. 1](#_Toc106601549) [Identitas Responden menurut Jenis Kelamin 44](#_Toc106601550)

[Tabel IV. 2 Identitas Responden Menurut Usia 45](#_Toc106601552)

[Tabel IV. 3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir 45](#_Toc106601554)

[Tabel IV. 4 Identitas Responden Menurut Pekerjaan 46](#_Toc106601556)

[Tabel IV. 5 Identitas Responden Menurut Gaji 46](#_Toc106601558)

[Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas 47](#_Toc106601560)

[Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas 48](#_Toc106601561)

[Tabel IV. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas 49](#_Toc106601562)

[Tabel IV. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 50](#_Toc106601564)

[Tabel IV. 10 Hasil Uji R2 51](#_Toc106601566)

[Tabel IV. 11 Hasil Uji t 52](#_Toc106601568)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar II.1 Kerangka Penelitian 19](#_Toc106601521)

[Gambar III.1 Kurva Normal Uji Daerah ditolak t 40](#_Toc106601547)

[Gambar IV.1. Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store. 42](#_Toc106601546)

[Gambar IV.2 Logo *Shopee* 43](#_Toc106601547)

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian [63](#_Toc106601547)

Lampiran 2 Data 20 Responden Uji Instrumen [69](#_Toc106601547)

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas [71](#_Toc106601547)

Lampiran 4 Data Penelitian [74](#_Toc106601547)

Lampiran 5 Hasil Deskripsi Responden [82](#_Toc106601547)

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik [84](#_Toc106601547)

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda [86](#_Toc106601547)

# *ABSTRACT*

**Denis Sahifa. 2018020031. *Purchase Decision Through Shopee Marketplace in terms of Brand Image, Product Diversity and Trust Product (Case Study on the Karangrejo Community in Grobogan City).*** Skripsi, Surakarta: *Management Study Program* (S1), *Islamic University of Batik Surakarta*, 2022.

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Diversity Product and Trust Product variables on purchasing decisions through the Shopee Marketplace in the Karangrejo community in the city of Grobogan*

*This study uses a quantitative descriptive method, with purposive sampling as a sampling technique. Observation and questionnaires are data collection techniques. The population in this study amounted to 140 consumers who shop through the shopee marketplace, with a sample of 100 people as respondents. Using multiple linear regression analysis, with SPSS version 20 analysis tool*

*The results showed that Brand Image obtained a value of tcount 2.238 > ttable 1.984 and significant 0.019 <0.05, based on these results obtained information that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee Marketplace in the Karangrejo community in the city of Grobogan. Product diversity obtained tcount 4.520 > ttable 1.984 and significant 0.000 <0.05, based on these results obtained information that the product diversity variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee Marketplace in the Karangrejo community in the city of Grobogan. Product Trust obtained a value of tcount 2,927 > ttable 1,984 and significant 0.017 <0.05, based on these results obtained information that the trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee Marketplace in the Karangrejo community in the city of Grobogan.*

*.*

***Keywords****: Purchase Decision, Brand Image, Product Diversity and Trust Product.*

# ABSTRAK

**Denis Sahifa. 2018020031. Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* ditinjau dari *Brand Image, Diversity Product* dan Kepercayaan Produk (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).** Skripsi, Surakarta: Program Studi Manajemen (S1), Universitas Islam Batik Surakarta, 2022

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image, Diversity Product* dan Kepercayaan Produk terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat Karangrejo di kota Grobogan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Obeservasi dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 140 konsumen yang berbelanja melalui *marketplace shopee*, dengan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* diperoleh nilai thitung 2,238 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,019< 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat karangrejo di kota Grobogan. *Diversity product* diperoleh nilai thitung 4,520 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,000< 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel *diversity product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat karangrejo di kota Grobogan. Kepercayaan Produk diperoleh nilai thitung 2,927 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,017< 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* pada masyarakat karangrejo di kota Grobogan.

**Kata Kunci**: Keputusan Pembelian, *Brand Image, Diversity Product* dan Kepercayaan Produk.