

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***WEBSITE THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND QUALITY ON  
PURCHASE DECISIONS THROUGH E-TRUST AS INTERVENING  
VARIABLES IN E-COMMERCE SHOPEE***  
(Study on Students of the Faculty of Economics and Business  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)



Oleh  
**LILIF ALIVIA HERNITA AGH Nia**  
**20180410007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***WEBSITE THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND QUALITY ON  
PURCHASE DECISIONS THROUGH E-TRUST AS INTERVENING  
VARIABLES IN E-COMMERCE SHOPEE*  
(Study on Students of the Faculty of Economics and Business  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh  
**LILIF ALIVIA HERNITA AGHNI**  
**20180410007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Lilif Alivia Hernita Aghnia

Nomor Mahasiswa : 20180410007

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 2 Juni 2022



Lilif Alivia Hernita Aghnia

### **Motto**

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (H.R. Muslim)

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai terhadap orang yang sombong dan membanggakan diri.” (Q.S. Al-Hadid: 23)

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (Q.S. Al-Baqarah: 153)

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (Q.S. Ali Imran: 139)

## **Persembahan**

Skripsi ini kupersembahkan untuk...

Untuk Ibu Ulfatul Karimah, wanita paling berjasa didalam hidup saya, yang selalu sabar mendidik dan membesarkan saya. Hal yang sangat saya syukuri karena telah dilahirkan olehnya. Semoga beliau diberi segala kebaikan dalam hidup serta kenikmatan surga-Nya kelak.

Untuk Bapak Sarman, ayah yang selalu menjadi pendorong dan penyemangat ketika saya merasa ingin menyerah. Semoga beliau tenang dan berada ditempat terbaik di sisi-Nya.

Untuk Ibu Rofiah, selaku mama yang dengan sabar mendengar keluh kesah penulis dan selalu memberikan motivasi agar pantang menyerah dalam menyelesaikan studi.

Untuk Mas Muhammad Rafi Hidayatullah, selaku kakak yang senantiasa medoakan dan mendukung penulis dari jauh.

Untuk segenap warga kampusku tercinta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan seluruh jajaran pimpinannya. Semoga keberkahan dan kemudahan selalu meliputi kampus dan seluruh keluarga didalamnya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayat serta karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan segala proses penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam skripsi ini, tetapi penulis berharap skripsi ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis khususnya pada situs belanja *online* dalam menyusun strategi pemasarannya serta dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai karena bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

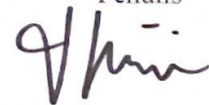
1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., MM., selaku Dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar mengingatkan, membimbing sekaligus memotivasi penulisan skripsi ini. Semoga Ibu dan sekeluarga selalu dilimpahkan rezeki dan keberkahan umur.

4. Segenap Dosen Pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis selama menjalani kuliah. Semoga Ibu dan Bapak sekalian selalu dimudahkan dalam setiap langkah hidupnya.
5. Jajaran staff Program Studi Manajemen, staff LTC, staff Tata Usaha Program Studi Manajemen, staff Laboratorium Manajemen, staff LPPI, staff PPM, staff Biro Administrasi Akademik, staff Perpustakaan, dan staff ICS yang telah membantu dan memfasilitasi penulis dalam menjalani kehidupan semasa kuliah.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang pastinya skripsi ini tidak bisa selesai tanpa mereka semua.

Sebagai akhir kata, kata sempurna adalah milik Allah, penulis sebagai hamba-Nya menyadari masih banyak kekurangan didalam skripsi ini. Semoga Allah selalu menyertai setiap langkah hidup saudara/i.

Yogyakarta, 2 Juni 2022

Penulis



Lilif Alivia Hernita Aghnia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
INTISARI .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
1. Citra Merek.....	8
2. Kualitas <i>Website</i> .....	10
3. <i>E-Trust</i> .....	11
4. Keputusan Pembelian .....	12
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>14</b>
<b>C. Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>19</b>
1. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>E-Trust</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. ....	19
2. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap <i>E-Trust</i> di <i>e-commerce</i> Shopee....	20
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.....	21



4. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.....	22
5. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee .....	23
6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> di <i>e-commerce</i> Shopee .....	24
7. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> di <i>e-commerce</i> Shopee .....	24
<b>D. Model Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
<b>A. Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>26</b>
1. Objek Penelitian .....	26
2. Subjek Penelitian .....	26
<b>B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>26</b>
1. Sampel Penelitian .....	26
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
<b>C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>28</b>
1. Jenis Data .....	28
2. Teknik Pengumpulan Data .....	28
<b>D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>29</b>
1. Variabel Independen .....	29
2. Variabel Intervening.....	30
3. Variabel Dependen.....	31
<b>E. Uji Kualitas Instrumen .....</b>	<b>32</b>
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
<b>F. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>35</b>
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Teknik Analisis Data .....	35
3. Pengujian Hipotesis .....	40
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>42</b>

1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	42
3. Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	45
4. Statistik Deskriptif Variabel .....	50
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>53</b>
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	53
2. Menyusun Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ).....	53
3. Menyusun Model Persamaan Struktural .....	54
4. Input Matriks dan Estimasi Model .....	55
5. Menilai Identifikasi Model Struktural .....	58
6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	58
7. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	60
<b>C. Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>60</b>
1. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>E-Trust</i> .....	61
2. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap <i>E-Trust</i> .....	62
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	63
5. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	63
6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .....	63
7. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .....	64
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> di <i>e-commerce</i> Shopee .....	64
2. Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> di <i>e-commerce</i> Shopee .....	65
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee .....	66
4. Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee .....	67

5. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee. ....	68
6. <i>E-Trust</i> tidak mampu berperan sebagai variabel <i>intervening</i> pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.....	68
7. <i>E-Trust</i> tidak mampu berperan sebagai variabel <i>intervening</i> pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee. ...	69
<b>BAB V. SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>71</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
3. 1. Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	29
3. 2. Definisi Operasional Variabel <i>Independen</i> .....	29
3. 3. Definisi Operasional Variabel <i>Intervening</i> .....	30
3. 4. Definisi Operasional Variabel <i>Dependen</i> .....	31
3. 4. Goodness Of Fit Index .....	40
4. 1. Tabel Karakteristik Responden .....	43
4. 2. Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	51
4. 3. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	51
4. 4. Uji Validitas Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	52
4. 5. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	52
4. 6. Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i> .....	45
4. 7. Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Trust</i> .....	47
4. 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	46
4. 9. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4. 10. Hasil Uji Convergent Validity .....	49
4. 11. Hasil Uji Construct Reliability.....	50
4. 12. Kategori Skor Rata-rata.....	50
4. 13. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	51
4. 14. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	51
4. 15. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> .....	55
4. 16. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4. 17. Hasil Uji Normalitas .....	58
4. 18. <i>Notes For Model</i> .....	59
4. 19. Penilaian <i>Goodness Of Fit</i> .....	57
4. 20. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	59
4. 21. <i>Standardized Direct Effects</i> .....	60
4. 22. <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

1. 1. Grafik Pengunjung <i>E-commerce</i> tahun 2020 .....	2
1. 2. Grafik Pengunjung <i>E-commerce</i> tahun 2021 .....	2
2. 1. Model Penelitian .....	25
4. 1. Logo Shopee .....	42
4. 2. Diagram Jalur .....	53
4. 3. Model Persamaan Struktural .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

1. 1. Kuesioner Penelitian .....	77
2. 1. Karakteristik Responden .....	82
3. 1. Tabulasi Data Responden.....	88
4. 1. Uji Validitas .....	97
5. 1. Uji Reliabilitas .....	99
6. 1. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	100
7. 1. Uji <i>Construct Reliability</i> .....	101
8. 1. Kategori Skor Rata-Rata .....	102
9. 1. Uji Statistik Deskriptif .....	103
10. 1. Diagram Jalur .....	104
11. 1. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural .....	105
12. 1. Uji Normalitas .....	106
13. 1. Uji <i>Outlier</i> .....	107
14. 1. Identifikasi Model Struktural .....	110
15. 1. Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	111
16. 1. Uji Hipotesis .....	112