

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND
TRUST* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*: STUDI PADA
PENGGUNA *MARKETPLACE***

SABILLA RAIHANAH

1707618043



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY
ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS
INTERVENING VARIABLE: STUDIES ON MARKETPLACE
USERS***

SABILLA RAIHANAH

1707618043



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*Thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor Degree of
Education on Faculty of Economics State University of Jakarta*

**BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F. S.Pd., MPd NIP 199302202019032022 (Ketua Sidang)		23 Juli 2024
2	Rizka Zakiah, M.Pd NIP 199401182023212040 (Penguji 1)		23 Juli 2024
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Penguji 2)		23 Juli 2024
4	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP 197401152008011008 (Pembimbing 1)		23 Juli 2024
5	Rahmi, SE, M.S.M NIP 198305012018032001 (Pembimbing 2)		23 Juli 2024
Nama : Sabilla Raihanah No. Registrasi : 1707618043 Program Studi : Pendidikan Bisnis			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli dan belum pernah sama sekali diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta atau di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Juli 2024

Yang membuat pernyataan.



Sabilla Raihanah

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sabilla Raihanah
NIM : 1707618043
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : sabillara26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention dengan

Brand Trust sebagai Intervening Variabel: Studi pada Pengguna Marketplace

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 09 Agustus 2024

Penulis

(Sabilla Raihanah)
nama dan tanda tangan

ABSTRAK

Sabilla Raihanah Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Intervening Variabel*: Studi pada Pengguna *Marketplace*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*, pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* penelitian pada pengguna *marketplace* di Jakarta. Metode survei dengan instrumen berupa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel penelitian ini adalah 222 responden yang pernah menggunakan Shopee dan merupakan warga Jakarta yang berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan SPSS versi 26 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS versi 26 untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 2) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 3) *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* 4) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* 5) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* 6) *brand trust* sebagai *intervening* tidak mampu mempengaruhi *brand image* terhadap *purchase intention* 7) *brand trust* sebagai *intervening* tidak mampu mempengaruhi *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand image, perceived quality, brand trust, purchase intention*

ABSTRACT

Sabilla Raihanah The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable: Studies on Marketplace Users

This study aims to determine the effect of brand image on purchase intention, the effect of perceived quality on purchase intention, the effect of brand trust on purchase intention, the effect of brand image on brand trust, the effect of perceived quality on brand trust, the effect of brand image on purchase intention with brand trust as intervening variable, the effect of perceived quality on purchase intention with brand trust as intervening variable studies on marketplace users in Jakarta. The survey method with an instrument in the form of questionnaire is data collection method used by researchers using non-probability sampling techniques. The sample of this research is 222 respondents who have used Shopee and are citizen of Jakarta aged minimum 17 years. Data analysis used SPSS version 26 and SEM (Structural Equation Model) from AMOS version 26 software to process and analyze research data. The result of this study indicate: 1) brand image has significant effect on purchase intention 2) perceived quality has significant effect on purchase intention 3) Brand trust doesn't have significant effect on purchase intention 4) brand image has significant effect on brand trust 5) perceived quality has significant effect on brand trust 6) brand trust as intervening doesn't able to effect perceived quality to purchase intention 7) brand trust as intervening doesn't able to effect perceived quality to purchase intention.

Keyword: Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Purchase Intention

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga selesai sudah Skripsi ini saya tulis. Memang tidak selesai tepat pada waktunya, tetapi penulis bersyukur mendapat banyak dukungan dan kemudahan di akhir penyelesaian penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang selama ini telah membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati, menerima kelebihan dan juga kekurangan, selalu sabar dan tidak pernah lelah untuk terus memberikan semangat dan motivasi tiada hentinya dengan hangat dan lembut. Tak lupa kepada nenek penulis, yang selalu membersamai penulis hingga saat ini, selalu memberikan doa terbaiknya, memberikan rasa semangat dan selalu menjadi pendengar yang baik. Selain itu, kepada kedua dosen pembimbing, ketua prodi, teman serta orang terdekat dan pihak-pihak yang memberikan arahan serta dukungannya, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Dan yang terakhir, saya juga mempersembahkan Skripsi ini kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dan tidak patah semangat untuk tetap menyelesaikan kuliah dan pada akhirnya bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai *Intervening Variabel*: Studi pada Pengguna *Marketplace*”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat ketidak sempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis
3. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Rahmi, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, saran, arahan serta motivasi dan dukungan agar skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi terkhusus Dosen Prodi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Keluarga tercinta, kedua orang tua yaitu Ibu Ade Maysuri, Bapak Agus Wahono, Kakak tersayang Pratidina Eka Suci Ramadhany, nenek tersayang Nenek Titin Rochatin dan saudara-saudara yang saya sayangi dan banggakan.
6. Teman-teman serta orang terdekat yang selalu mendukung, memberi bantuan dan doa kepada Penulis.
7. Dan pihak-pihak lainnya yang turut serta mendoakan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penyusunan skripsi ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki dan faktor penghambat lainnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak pun diperlukan untuk menyempunakan skripsi ini. Semoga dengan ditulisnya penelitian ini, dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembacanya.

Jakarta, 19 Juli 2024

Sabilla Raihanah



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	35
BAB III	42

METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
3.2 Desain Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.4 Pengembangan Instrumen	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Data	60
4.2 Hasil Analisis Data	63
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V	86
PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Penelitian	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preferensi Metode Berbelanja (Semester II/2020 - Semester I -2021)...	2
Tabel 1. 2 <i>Top Brands Award Online Shopping</i> di Indonesia Tahun 2020-2022.....	5
Tabel 1. 3 Data Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	7
Tabel 3. 1 Instrumen <i>Brand Image</i>	47
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Brand Trust</i>	50
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Sobel	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi	72
Gambar 4. 2 Model Penelitian Setelah Modifikasi.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Hasil Uji Kemiripan Naskah	110

