

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA**



**OLEH:**  
**VALENTINE TEJA WIJAYA**  
**17110012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**OLEH :**

**VALENTINE TEJA WIJAYA**

**17110012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

**SURABAYA**

**2021**



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Persyaratan**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**OLEH :**

**VALENTINE TEJA WIJAYA**

**17110012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

**SURABAYA**

**2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Valentine Teja Wijaya

NPM : 17110012

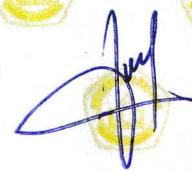
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan  
Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna  
Gojek Di Surabaya

### SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN PENYUSUNAN SKRIPSI JURUSAN MANAJEMEN

Dosen Pendamping



(Drs. Ec. Bruno Hami Pahar, M. M.)

Tanggal : \_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



(Lilik Indrawati,.S.E.,M.M)

Tanggal : \_\_\_\_\_

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Valentine Teja Wijaya** dengan NPM 1710012 Telah

Dinyatakan **LULUS** oleh:

Ketua Tim Penguji

Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.

Mengetahui,

Dosen Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Bantuan Jawa  
0096280277



Dr. Thyopoida W.S.P, SE, M.M.



Lilik Indrawati, SE, M.M.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN  
KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEKEPUTUSAN PENGGUNA  
GOJEK DI SURABAYA**

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan  
Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen Perhotelan

Pada Hari....., Tanggal.....

Disusun Oleh:

Nama : Valentine Teja Wijaya

NPM : 17110012

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Perhotelan

Tim Penguji :

Nama :

1. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. (Ketua).....( )

2. Drs. Ec. Bruno Hami Pahar, M. M. (Penguji 1).....( )

3. Dr. V. Ratna Ingawati, M. M. (Penguji 2).....( )

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentine Teja Wijaya  
NPM : 17110012  
Alamat Asli : Manyar Sambongan 80, Kota Surabaya  
No. Identitas (KTP) : 3578081902990002

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keamanan Privasi  
Terhadap Keputusan Pengguna Gojek Di Surabaya”**

Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil kerja saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila kemudian hari terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 17 Juli 2021

Hormat Saya,

  
  
92679AJX199356103  
Valentine Teja Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena penyertaanNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, kepercayaan Merek dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna GOJEK di Surabaya”** dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai tingkat Sarjana Manajemen (S.M.) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini khususnya selama perkuliahan, yaitu kepada:

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika sekaligus selaku dosen pengaji skripsi yang bersedia menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penulisan skripsi.
2. Dr. Tyophoida W. S. P., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang pernah mengingatkan penulis untuk selalu berjuang di masa perkuliahan.
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang juga tidak henti-hentinya mengingatkan penulis untuk selalu berjuang dan meningkatkan prestasi selama 8 semester.



4. Drs. Ec Bruno Hami Pahar, M. M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia memberikan arahan, ilmu, dan dukungan kepada penulis.
5. Dr. V. Ratna Ingawati, M.M., selaku dosen penguji skripsi penulis yang bersedia menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penulisan skripsi.
6. Vincentia Devina Setyawati, S.E., M.S.A, selaku dosen pendamping paduan suara dan selaku sahabat penulis yang memberikan banyak kepercayaan, ilmu, dan motivasi bagi penulis untuk terus berkarya serta memberikan pengalaman akan pentingnya sahabat di dalam pergaulan.
7. Bonefasius Inocentio Sis Dion, Otniel Simangunsong, Stefanny Irene , Yohana Ernawati, dan terkhusus Devina Martina Liyanto, selaku sahabat dekat penulis yang bersama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan pendidikan sarjana serta menjadi keluarga baru bagi penulis.
8. Jeremmy Alesandro, Wahyu Abdiel, Christabel Devinta, Dea Daniel, Novi, selaku sahabat SMA yang selalu mendukung penulis untuk selalu bersemangat untuk menyelesaikan skripsi dan lulus tepat waktu.
9. Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, dan 2 kakak yang selalu membimbing penulis dalam menyusun skripsi. Dan sudah membantu dalam pembayaran uang kuliah selama penulis berkuliah.



10. Seluruh teman-teman angkatan 2017 Universitas Katolik Darma Cendika yang berjuang bersama penulis untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang juga mendukung penulis dalam berbagai hal untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari para pembaca, guna menyempurnakan hasil penelitian penulis. Skripsi ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para peneliti lainnya untuk dapat diolah melalui penelitian yang akan datang, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Surabaya, 17 Januari 2021

Penulis



<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>COVER</b>	
<b>HALAMAN COVER</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	7
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	7
2.1.1.2 Komponen Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	8
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	8
2.1.1.4 Menciptakan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Yang Baik .....	10
2.1.1.5 Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	10
2.1.2 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	11
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	11
2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	11
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	12
2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan ( <i>Brand Trust</i> ) .....	13
2.1.2.5 Indikator Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	13
2.1.3 Keamanan Privasi .....	14
2.1.3.1 Pengertian Keamanan Privasi .....	14



2.1.3.2 Fungsi Keamanan Privasi .....	14
2.1.3.3 Jenis-jenis Keamanan Privasi .....	15
2.1.3.4 Indikator Keamanan Privasi .....	15
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	17
2.1.4.4 Tingkat Pengambilan Keputusan .....	18
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel .....	19
2.1.5.1 Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5.2 Pengeruh <i>brand trust</i> (Kepercayaan Merek) Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.3 Pengaruh Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
2.2.1 Peneliti Terdahulu I .....	22
2.2.2 Peneliti Terdahulu II.....	23
2.2.3 Peneliti Terdahulu III.....	24
2.2.4 Peneliti Terdahulu IV .....	25
2.2.5 Peneliti Terdahulu V .....	27
2.3 Rerangka Pemikiran .....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
2.5 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Objek Penelitian .....	32
3.2 Pendekatan Penlitian dan Sumber Data.....	32
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	32
3.2.2 Sumber Data .....	33
3.3 Variabel Penelitian .....	33
3.4 Devinisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	35
3.4.1 Devinisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1 Populasi .....	37





3.5.2 Sampel .....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.8 Metode dan Teknik Analisa.....	40
3.8.1 Uji Kualitas Data .....	40
3.8.1.1 Uji Validitas .....	40
3.8.1.2 Uji Reabilitas.....	41
3.8.2 Teknik Analisa Data .....	41
3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8.2.2 Uji Normalitas .....	41
3.8.2.3 Uji Multikolinearitas .....	42
3.8.2.4 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.8.3 Uji Pengaruh Linear.....	43
3.8.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.4 Uji Regresi Kolerasi .....	43
3.8.4.1 Koefisien Determinasi.....	43
3.8.5 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	44
3.8.5.1 Uji F.....	44
3.8.5.2 Uji T .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan.....	45
4.1.2 Visi dan Misi .....	45
4.2 Uji Validitas.....	46
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.3.1 Usia Responden .....	47
4.3.2 Frekuensi Pembelian.....	48
4.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.5 Pembahasan dan Analisis Data.....	51
4.5.1 Uji Reabilitas .....	51
4.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.5.2.1 Uji Normalitas .....	52
4.5.2.2 Uji Multikoliniearitas .....	53
4.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53

4.5.3 Uji F .....	54
4.5.4 Uji pengaruh Linear .....	54
4.5.4.1 Analisia Regresi Linear Berganda.....	54
4.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.5.6 Uji t .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran .....	61

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



## DAFTAR TABEL

3.1. Skala Likert .....	39
3.2. Pedoman Interpestasi Koefisien Kolerasi .....	44
4.1. Hasil Uji Validitas.....	46
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3. Karektersitik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Layanan .....	48
4.4. Range Data Jawaban Responden .....	48
4.5. Rata-rata Pernyataan Variabel Citra Merek .....	48
4.6. Rata-rata Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek .....	49
4.7. Rata-rata Pernyataan Variabel Keamanan Privasi .....	49
4.8. Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian .....	51
4.9. Hasil Uji Reabilitas .....	51
4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
4.11. Hasil Uji F .....	54
4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
4.13. Hasil Koefisien Determinan .....	56
4.14. Hasil Uji t .....	56



## DAFTAR GAMBAR

2.1. Rerangka Pemikiran .....	29
2.2. Rerangka Konseptual .....	30
4.1. Hasil Uji Normalitas .....	52
4.2. Hasil Uji Heteroskestisitas .....	53
4.3. Kurva Distibusi Uji t Variabel Citra Merek (X1) .....	57
4.4. Kurva Hasil Uji t Variabel Kepercayaan Merek (X2) .....	58
4.5. Kurva Distribusi uji t Variabel Kemanan Privasi .....	60



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Lembar Kuesioner**

**Lampiran 2 Kuesioner**

**Lampiran 3 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner**

**Lampiran 4 Uji Validitas**

**Lampiran 5 Uji Reliabilitas**

**Lampiran 6 Uji Normalitas**

**Lampiran 7 Uji Multikolonearitas**

**Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas**

**Lampiran 9 Uji F, Uji pengaruh Linear, Koefisien Determinan dan Uji t**

**Lampiran 10 Tabel r**

**Lampiran 11 Tabel F**

**Lampiran 12 Tabel t**



## ABSTRAK

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang jasa melalui jasa ojek. Gojek sendiri memiliki lebih dari 20 layanan yang ditawarkan dan menjadi solusi untuk tantangan sehari hari, mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi gojek di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan pertanyaan pada kuesioner yang disebar kepada 75 responden yang merupakan pengguna aplikasi gojek yang berumur minimal 17 tahun keatas dan minimal telah menggunakan aplikasi Gojek di Surabaya sebanyak 2 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, koefisien determinan, uji F dan uji t. Uji t pada menelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t hitung  $1.624 < t$  tabel 1.993 dengan tingkat signifikansi  $0.109 > 0.050$  yang berarti bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek, variabel kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t hitung  $3.209 > t$  tabel 1.993 dengan tingkat signifikansi  $0.002 < 0.050$  yang berarti kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek, dan variabel keamanan privasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t hitung  $4.018 > t$  tabel 1.993 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.050$  yang berarti bahwa keamanan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dan keamanan privasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Gojek di Surabaya, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Gojek di Surabaya.

*Kata kunci:* Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keamanan Privasi, Keputusan Pengguna



## **ABSTRACT**

Gojek was a company of technology who employed in the services sector through motorcycle taxi services. Gojek itself has more than 20 of services being offered and to be the solution for everyday challenges, ranging from transportation, a message between food, expenditure, the payment of, massage, until of housecleaning and vehicles. Researchers conducted research application gojek, users in Surabaya. The research is the quantitative methods. The sample technique used is purposive sampling and use questions of the respondents is spread to 75 users gojek application was up at least 17 years and at minimum use application in surabaya gojek have as many as 2 time. The research was conducted using the, validity, reliability test the descriptive, the classic assuming (normality, multikolinieritas, heteroskedastisitas), the linear regression, multiple the, determinant the f and test the t. t test in this study states that the brand image variable ( $X_1$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) has a t count value of  $1.624 < t$  table 1.993 with a significant level of  $0.109 > 0.050$  which means that brand image has no effect on purchasing decisions of Gojek application users, brand trust variable ( $X_2$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) has a t value of  $3.209 > t$  table 1.993 with a significant level of  $0.002 < 0.050$  which means that brand trust affects the purchasing decisions of Gojek application users, and the privacy security variable ( $X_3$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) has a t value of  $4.018 > t$  table 1.993 with a significant level of  $0.000 < 0.050$  which means that privacy security affects the purchasing decisions of Gojek application users. The results of this study conclude that brand trust and privacy security have a significant effect on the decisions of Gojek users in Surabaya, while brand image does not significantly affect the decisions of Gojek users in Surabaya.

**Keywords** : Brand Image, Brand Trust, Privacy Security, User Decision

