

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* SHOPEE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG)**

SKRIPSI

Oleh:

Dea Amelia Badjuka

931417041

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Rizan Machmud, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si
NIP. 197901302003121002

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Dr.Rizan Machmud, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* SHOPEE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNG)**

SKRIPSI

OLEH

DEA AMELIA BADJUKA

NIM : 931417041

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Senin, 13 September 2021

Waktu : 14.00 WITA

Penguji:

- | | |
|---|---------|
| 1. Dr. ABD RAHMAN PAKAYA, M.Si
NIP. 195812201986031001 | 1. |
| 2. Dr. HAIS DAMA, SE, M.Si
NIP. 197303052002121003 | 2. |
| 3. Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006 | 3. |
| 4. DJOKO LESMANA RADJI, S.Pd, M.Si
NIP. 198212132008122002 | 4. |

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo**

**DR. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E
NIP. 197207252006041002**

ABSTRAK

Dea Amelia Badjuka. NIM 931 417 041. 2021. “Pengaruh *Corporate Image* Shopee dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG)”. SKRIPSI, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si sebagai Pembimbing 1 dan Bapak Djoko Lesmana Radji, S.Pd., M.Si sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Corporate Image* Shopee dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo yang memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi berganda (karena lebih dari 1 variabel bebas). Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS 24*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *corporate image* dan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel bebas (*corporate image* dan kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai R Square adalah sebesar 0,587 nilai ini menunjukkan sebesar 58,7% variabel *corporate image* dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Corporate Image, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTARCT

Dea Amelia Badjuka. Student ID Number 931 417 041. 2021. "The Influence of Shopee's Corporate Image and Trust on Purchasing Decisions (Case Study on Students of the Faculty of Economics, UNG)". UNDERGRADUATE THESIS, Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Rizan Machmud, S.Kom., M.Si, and the Co-supervisor is Djoko Lesmana Radji, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine whether there is an effect of Shopee's Corporate Image and Trust on Purchasing Decisions in Faculty of Economics students, UNG, either simultaneously or partially. This study is conducted on students of the Faculty of Economics at the State University of Gorontalo who are qualified by the predetermined sample standards so that the data in this study is primary data. The sampling uses the slovin formula with a total sample of 100 respondents. Data collection is obtained through observations, questionnaires, and documentation. However, the data analysis applies multiple regression analysis (more than 1 independent variable). The analysis is carried out with the SPSS 24.

The results show that partially the corporate image variable and the trust variable have a significant effect on the purchasing decision variable. And simultaneously, the independent variables (corporate image and trust) together have a significant effect on the purchasing decision variable. Then the value of R Square is 0,587, and this value shows that 58,7% is the corporate image and trust variables, while the remaining 41,3% is explained by other variables that are not elucidated in this study, such as price, promotion, ease of use, and service quality.

Keywords: Corporate Image, Frust, Purchasing Decision