



**Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap
Minat Beli *Online* pada *Marketplace* Bukalapak.
(Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Arnanda Awal Nikmatulloh

NIM: 14020216030095

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Arnanda Awal Nikmatulloh
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216130095
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tegal / 05 Agustus 1999
4. Jurusan / Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Candiongek RT01/02 ds. Debong Wetan Kec. Dukuhturi Kab. Tegal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli *Online* pada *Marketplace* Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 9 Desember 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

Pembuat Pernyataan,

Arnanda Awal Nikmatulloh
NIM. 14020216130095

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197611182003122005

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap
Minat Beli *Online* pada *Marketplace* Bukalapak (Studi pada
pengguna Bukalapak di Kota Semarang)

Nama : Arnanda Awal Nikmatulloh

NIM : 14020216130095

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I
pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Desember 2020

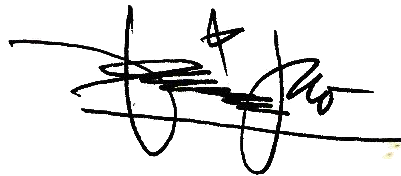
Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001

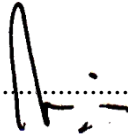
Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin


NIP. 19690822 199403 1 003

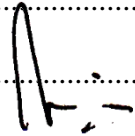
Dosen Pembimbing

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (..........)

Dosen Penguji

1. Agung Budiarmo S.Sos, MM (..........)

2. Prof. Sudharto PH, MES, PhD (..........)

3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“A Ship is always safe at the shore, but that is not what it is built for”

“I’d rather be an optimist and fool than a pessimist and right”

“The world as we have created it is a process of our thinking. It cannot be changed without changing our thinking”

(Albert Einstein)

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang memberikan dukungan dari awal, doa dan semangat, serta cinta dan kasih sayang. Semoga selesainya skripsi ini dapat menjadikan awal saya untuk membahagiakan dan membanggakan orang tua.
2. Almarhumah nenek saya yang sudah memberikan dukungan yang luar biasa di awal semester dan selalu memotivasi saya supaya menjadi orang yang lebih baik.
3. Adik-adik saya yang sudah bersedia memberikan saya sedikit waktu untuk mengerjakan skripsi ketika di rumah.
4. Dosen pembimbing, Bapak Andi yang sudah sangat sabar dalam menghadapi saya dan tetap membimbing dengan sepenuh hati.
5. Keluarga Administrasi Bisnis 2016. Terima kasih atas suka dan duka yang sudah dilalui, semoga semua sukses di jalannya masing-masing .
6. Teman-teman KKN posko AGATE: Hielmy, Salma, Iyas, Nanda, Marini. Terima kasih atas segala pengalaman yang diberikan. *See you on top!*
7. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan saran dan bantuan satu sama lain selama mengajarkan skripsi.
8. Teman-teman AIESEC Mandalawangi dan Pragota yang sudah berbagi banyak ilmu yang sangat berguna.
9. Sahabat-sahabat Anb baik Divisi Among Us serta ML yang sudah membuat hari-hari saya menyenangkan dan membantu saya melupakan masalah yang saya hadapi, skripsi juga kadang lupa.
10. Diri saya sendiri. Walaupun sering menunda dan agak terlambat dalam menyelesaikan, tapi akhirnya selesai juga. Selamat! Terima kasih sudah mau berproses! Semoga bisa selalu lebih baik dari hari kemarin!

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA *MARKETPLACE*
BUKALAPAK
(Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang)**

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan manusia lebih dekat dengan internet. Kemudahan dan praktisnya sarana *online* membuat para pelaku bisnis beralih dari model bisnis konvensional ke arah yang lebih modern yaitu *e-commerce*. Bukalapak termasuk salah satu pemain *marketplace* terbesar di Indonesia. Karena banyaknya persaingan yang muncul, Bukalapak mengalami penurunan minat dalam beberapa waktu terakhir, dibuktikan dengan turunnya pengunjung *website* dan peringkat aplikasi ponsel pintar. Kesimpulan penurunan minat ini dengan asumsi orang yang mengunjungi Bukalapak membutuhkan sesuatu yang ditawarkan oleh Bukalapak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu kesadaran merek, kepercayaan, serta harga.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif pada minat beli *online* di Bukalapak. Riset ini menggunakan tipe *explanatory*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik pendekatan *purposive sampling* yang disebar secara *online* melalui *google form*. Sebanyak 100 responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang dijadikan sampel riset dengan skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, kesadaran merek memiliki pengaruh sebesar 30,6% terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh sebesar 19,3 %, dan harga berpengaruh sebesar 20,1%. Sementara itu hasil uji simultan menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien determinasi menunjukkan sebesar 35,6% minat beli dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, kepercayaan, dan harga.

Saran yang dapat diberikan kepada Bukalapak diantaranya menambah frekuensi iklan promosi untuk meningkatkan kesadaran akan Bukalapak, meyakinkan konsumen akan tingkat keamanan yang digunakan dan jaminan yang diberikan, serta menambah promo berupa potongan harga, *flash sale*, dan pembebasan ongkos kirim pada produknya.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Kesadaran Merek, Minat Beli.

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, TRUST, AND PRICE ON
ONLINE PURCHASE INTENTION OF BUKALAPAK MARKETPLACE
(Study on Bukalapak User in Semarang City)**

ABSTRACT

Technological and information development bring humans closer to internet. The convenience and practicality of the online medium make peoples who are doing business starting to switch from a conventional business model to more advanced model and that is e-commerce. Bukalapak is one of the biggest marketplace players in Indonesia. Lately, so many competitions had showed up and that makes Bukalapak's consumer purchase intention decreased, this is evidenced by website visitors and smartphone app rank that has dropped over the last few months. This conclusion about decreased purchase intention are based on assumption that people visiting Bukalapak need something that Bukalapak is offering. Some factors that can affect purchase intention are brand awareness, trust, and also price.

The purpose of this research is to find out if brand awareness, trust, and price have positive effect towards Bukalapak's online purchase intention. The type of this research is explanatory. Sampling method that being used in this research are non-probability sampling with purposive sampling technique which is distributed online through google form. A total of 100 respondents who use Bukalapak in Semarang City were used as sample with Likert's scale of measurement are being used in this research. Data analysis that being used are validity test, reliability test, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, t test, then F test.

The research concludes that brand awareness, trust, and price have positive and significant effect towards online purchase intention on Bukalapak marketplace. Based on the coefficient of determination, brand awareness has an effect of 30.6% on purchase intention, trust has an effect of 19.3%, and price has an effect of 20.1%. Meanwhile, the simultaneous test results show that all three variables have a positive influence on purchase intention with the coefficient of determination showing that 35.6% of purchase intention is influenced by the variables of brand awareness, trust, and price.

Suggestions that can be given to Bukalapak include increasing the frequency of promotional advertisements to increase awareness of Bukalapak, convincing consumers of the level of security that being used and the guarantees provided, and adding promos in the form of discounts, flash sales, and free shipping on its products.

Keywords: *Brand Awareness, Price, Purchase Intention, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Pada penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang)”** penulis sadar bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kerja sama dan bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengutarakan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu serta mendukung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sudah memberikan penulis kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. sebagai Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang sudah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Prof. Sudharto PH, MES, PhD sebagai dosen penguji yang juga sudah memberikan arahan penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Agung Budiarmo S.Sos, MM sebagai dosen wali serta dosen penguji yang sudah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen FISIP Undip khususnya Departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Para responden/partisipan yang sudah bersedia mengisi dan melengkapi daftar pertanyaan (kuesioner penelitian).

9. Pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Apabila dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran, sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 29 Desember 2020

Penulis



Arnanda Awal Nikmatulloh

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Teori	13
1.5.1. Perilaku Konsumen	13
1.5.2. Minat Beli	16
1.5.3. Kesadaran Merek	19
1.5.4. Kepercayaan.....	22
1.5.5. Harga.....	25
1.5.6. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	26
1.5.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	27
1.5.8. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	27
1.5.9. Penelitian Terdahulu	28
1.6. Hipotesis.....	30
1.7. Definisi Konsep.....	32
1.8. Definisi Operasional.....	33
1.9. Metode Penelitian	36
1.9.1. Tipe Penelitian	36
1.9.2. Populasi dan Sampel.....	37
1.9.3. Teknik pengambilan sampel	38
1.9.4. Jenis dan Sumber Data.....	39
1.9.5. Skala Pengukuran.....	40

1.9.6.	Teknik pengumpulan data.....	41
1.9.7.	Teknik Analisis	41
1.9.8.	Uji Signifikansi	46
BAB II GAMBARAN UMUM BUKALAPAK		49
2.1.	Profil perusahaan.....	49
2.2.	Visi dan misi perusahaan	50
2.3.	Makna Logo Perusahaan	51
2.4.	Jenis Produk	53
2.5.	Karakteristik Responden	53
2.5.1.	Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	54
2.5.2.	Responden Sesuai Pendidikan Terakhir.....	54
2.5.3.	Responden Sesuai Usia	55
2.5.4.	Responden Sesuai Pekerjaan.....	56
2.5.5.	Responden Sesuai Penghasilan Per Bulan	56
BAB III PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang)		58
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.1.1.	Uji validitas.....	59
3.1.2.	Uji Reliabilitas	62
3.2.	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	63
3.2.1.	Persepsi Responden terhadap kesadaran merek (X1)	63
3.2.2.	Persepsi Responden terhadap Kepercayaan (X2)	70
3.2.3.	Persepsi Responden terhadap Harga.....	77
3.2.4.	Minat Beli Responden.....	84
3.3.	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	92
3.3.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	92
3.3.2.	Regresi Linier Sederhana.....	93
3.3.3.	Uji t	94
3.4.	Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	95
3.4.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	95
3.4.2.	Regresi Linier Sederhana.....	96
3.4.3.	Uji t	97
3.5.	Analisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	98
3.5.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	98
3.5.2.	Regresi Linier Sederhana.....	99
3.5.3.	Uji t	100

3.6. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli	100
3.6.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	101
3.6.2. Regresi Linier Berganda	102
3.6.3. Uji F	103
3.7. Pembahasan.....	105
BAB IV PENUTUP.....	112
4.1. Kesimpulan	112
4.2. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan <i>marketplace</i> di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Penipuan di Bukalapak	7
Gambar 1. 4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian	32
Gambar 1. 6 Kurva Uji t.....	47
Gambar 2. 1 Logo Bukalapak	52
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis melalui t-Test Variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.....	94
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis melalui t-Test Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli	97
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis melalui t-Test Variabel Harga terhadap Minat Beli	100
Gambar 3. 4 Pengujian Hipotesis melalui F-Test antara Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pengunjung <i>website marketplace</i> di Indonesia.....	4
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	54
Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Sesuai Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Sesuai Usia	55
Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Sesuai Pekerjaan.....	56
Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Sesuai Penghasilan Per Bulan	57
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X1).....	60
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)	60
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	62
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel.....	63
Tabel 3. 6 Merek yang disebut pertama kali apabila hendak berbelanja online ...	64
Tabel 3. 7 Karakteristik Merek yang Mudah Diingat	65
Tabel 3. 8 Membedakan Dengan <i>Marketplace</i> Merek Lain	66
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek	67
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	69
Tabel 3. 11 Perasaan Aman dalam Memberikan Informasi Sensitif di Bukalapak	70
Tabel 3. 12 Kepercayaan Bahwa Bukalapak Tidak Menyalahgunakan Data Konsumen.....	72
Tabel 3. 13 Keandalan Bukalapak dalam Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	73
Tabel 3. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	74
Tabel 3. 15 Kategorisasi Variabel Kepercayaan	76
Tabel 3. 16 Harga Produk yang Dijual di Bukalapak Terjangkau	77
Tabel 3. 17 Harga yang Ditawarkan Bukalapak Sesuai dengan Kualitas	78
Tabel 3. 18 Harga pada Bukalapak Dapat Bersaing Apabila Dibandingkan dengan <i>Marketplace</i> Lain	79
Tabel 3. 19 Harga yang Ditawarkan Bukalapak Sesuai dengan Manfaat yang Didapatkan	80
Tabel 3. 20 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.....	81
Tabel 3. 21 Kategorisasi Variabel Harga	84
Tabel 3. 22 Minat Transaksional.....	85
Tabel 3. 23 Minat Referensial	86
Tabel 3. 24 Minat Preferensial	87
Tabel 3. 25 Minat Eksploratif	88
Tabel 3. 26 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	89
Tabel 3. 27 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	91

Tabel 3. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	92
Tabel 3. 29 Uji Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	93
Tabel 3. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	95
Tabel 3. 31 Uji Regresi Linier Sederhana Kepercayaan terhadap Minat Beli	96
Tabel 3. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga terhadap Minat Beli	98
Tabel 3. 33 Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Minat Beli	99
Tabel 3. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli	101
Tabel 3. 35 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli	102
Tabel 3. 36 Uji F Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Surat Keterangan Penelitian.....	118
Lampiran 2 - Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 3- Data Responden	122
Lampiran 4 - Tabel Induk	126
Lampiran 5 – Uji Validitas	131
Lampiran 6 – Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 7 – Uji Koefisien Determinasi	133
Lampiran 8 – Uji Regresi Linier Sederhana	134
Lampiran 9 – Uji Regresi Linier Berganda.....	135
Lampiran 10 – Uji F.....	135
Lampiran 11 – Distribusi Nilai R Tabel.....	136
Lampiran 12 – Distribusi Nilai t Tabel	138
Lampiran 13- Tabel F (Sig 5%).....	140
Lampiran 14 - Bukti Hasil Turnitin	143