

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi membuat internet waktu ini menjadi fenomena yang tidak dapat dilepaskan dari lingkungan masyarakat di era modern. Sesuai data yang didapat dari *Hootsuite wearesocial.com*, pada tahun 2019 total populasi di Indonesia mencapai 268.2 juta penduduk dengan jumlah pengguna internet di tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 13% dari tahun 2018 dengan total 150 juta pengguna aktif. Rata-rata masyarakat Indonesia dalam memakai internet menghabiskan waktu sekitar 8 jam 36 menit per hari.

Adanya fenomena perkembangan jumlah pengguna internet ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu peluang yang besar bagi para pebisnis. Saat ini, internet sering dipakai sebagai media untuk belanja dan pemasaran *online* suatu produk. Kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi secara *online* membuat para pelaku bisnis mulai berpindah dari model bisnis konvensional ke arah yang lebih modern yaitu perdagangan elektronik.

Perdagangan yang dilakukan secara elektronik biasa disebut dengan transaksi *e-commerce* berkembang sangat pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet pada negara Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri mencapai 78% pada tahun 2019 (Kemkominfo, 2019). Dalam pelaksanaannya, *e-commerce* menawarkan beberapa kelebihan diantaranya yaitu kecepatan bertransaksi, kemudahan pembelian, dan biaya yang relatif murah

apabila dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan secara konvensional. Tetapi *e-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan di mana pembeli tidak bisa langsung memastikan kualitas produk yang hendak dibeli, barang rusak pada saat pengiriman, dan tidak sedikit juga terjadi penipuan pada media *online*. Dengan perkembangan *e-commerce* saat ini, seorang konsumen hanya perlu mengunjungi sebuah *website* atau aplikasi yang disediakan oleh perusahaan kemudian memilih barang yang akan dibeli. Apabila pembeli merasa cocok dengan barang yang hendak dia beli maka langkah selanjutnya pembeli hanya perlu melakukan pembayaran dengan metode transfer, dalam beberapa hari barang akan dikirim ke alamat pembeli. *E-commerce* biasanya menggunakan sarana *marketplace* sebagai wadah dalam melakukan transaksi sehari-hari.

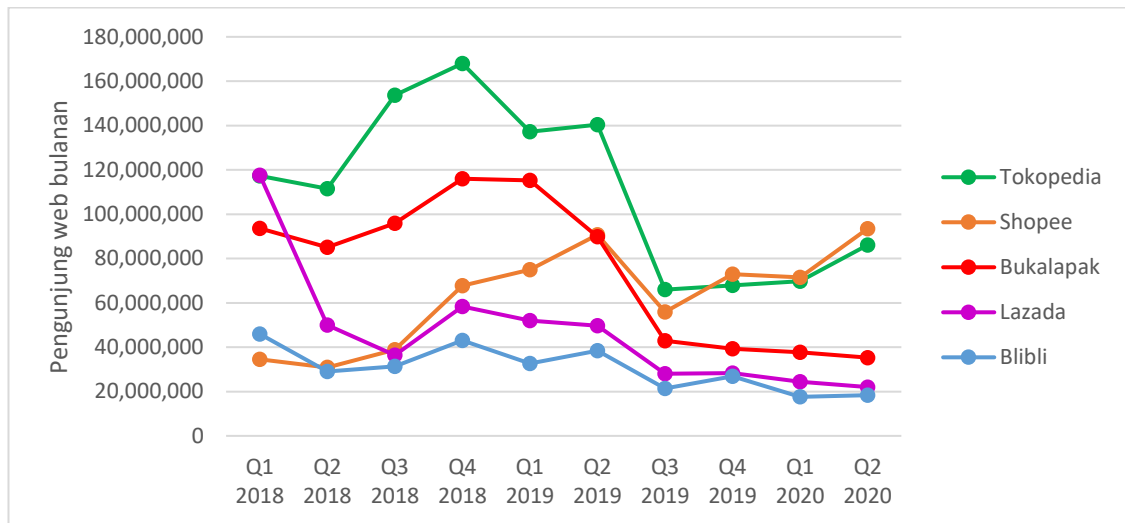
*Marketplace* merupakan tempat di mana penjual dan pembeli dipertemukan melalui sarana *online*. Peran perusahaan *marketplace* adalah untuk menjembatani transaksi yang dilakukan pada platform tersebut. Kehadiran *marketplace* meringankan konsumen untuk menjalankan aktivitas membeli pasalnya semua konsumen cukup di rumah tanpa keluar untuk datang ke toko, mereka cukup membuka dan mengakses situs alamatnya saja serta memilih produk yang akan mereka beli. Selain itu berbelanja secara *online* memiliki tujuan untuk memperbanyak minat pembelian konsumen dengan menyediakan kecanggihan teknologi yang bisa mengalihkan perhatian konsumen-konsumen potensial melalui warna, gambar, pelayanan, bentuk, dan kemudahan yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut. Salisbury et al. (2001), mengutarakan minat beli pelanggan secara *online* akan menentukan

kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet. Menurut argumen Pavlou (2003), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Bukalapak ialah contoh perusahaan *marketplace* terbesar di Indonesia yang berdiri tahun 2010. Bukalapak mengusung desain bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) di mana perusahaan ini hanya memberikan fasilitas jual beli dari konsumen kepada konsumen lainnya di mana saja. Hal ini tentunya mengundang UKM di Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online* dikarenakan adanya platform ini, UKM tidak perlu mendirikan toko *offline* untuk menjual produk-produknya yang pastinya akan memakan biaya yang besar dibandingkan dengan toko *online*.

Penjual harus bersikap dan bertindak cepat & tepat menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian karena persaingan bisnis *marketplace* semakin besar. Maka, Bukalapak menawarkan bermacam-macam jenis produk yang dijual mulai dari alat-alat elektronik, *fashion*, perlengkapan rumah tangga, peralatan musik, dan sebagainya. Banyaknya variasi produk yang ada di Bukalapak tidak lain bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari para calon pelanggan.

Berikut adalah persaingan *marketplace* yang ada di Indonesia sesuai rata-rata pengunjung *website* per triwulan mulai dari tahun 2018-2020.



**Gambar 1. 1 Persaingan *marketplace* di Indonesia**

Sumber: Iprice.co.id tahun 2020

Secara rinci, maka dapat disajikan data pengunjung *website marketplace* di Indonesia periode Q1 2018 sampai dengan Q2 2020 berikut ini:

**Tabel 1. 1 Data pengunjung *website marketplace* di Indonesia**

Kuartal	Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada	Blibli
Q1 2018	117,297,000	34,510,800	93,589,900	117,572,100	45,940,100
Q2 2018	111,484,100	30,843,400	85,138,900	49,990,700	29,044,100
Q3 2018	153,639,700	38,882,000	95,932,100	36,405,200	31,303,500
Q4 2018	168,000,000	67,677,900	116,000,000	58,288,400	43,097,200
Q1 2019	137,200,900	74,995,300	115,256,600	52,044,500	32,597,200
Q2 2019	140,414,500	90,705,300	89,765,800	49,620,200	38,453,000
Q3 2019	65,953,400	55,964,700	42,874,100	27,995,900	21,395,600
Q4 2019	67,900,000	72,973,300	39,263,300	28,383,300	26,863,300
Q1 2020	69,800,000	71,533,300	37,633,300	24,400,000	17,600,000
Q2 2020	86,103,300	93,440,300	35,288,100	22,021,800	18,307,500

Sumber: Iprice.co.id tahun 2020

Sesuai data pada tabel 1.1 di atas, Bukalapak menempati posisi ketiga setelah Shopee dan Tokopedia dalam jumlah pengunjung *website* pada kuartal 2 tahun 2020. Walaupun Bukalapak mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada kuartal 4 tahun 2018 tetapi setelah itu jumlah pengunjungnya selalu mengalami penurunan. Data

pada tabel di atas menunjukkan terjadinya penurunan minat beli dengan asumsi orang yang mengunjungi *website* Bukalapak membutuhkan sesuatu yang ditawarkan oleh Bukalapak.

Selain pengunjung *website*, penggunaan aplikasi juga bisa berpengaruh pada minat seseorang dalam melakukan pembelian melalui *marketplace* di mana studi dari Frost & Sullivan's pada November 2018 yang dikutip dari Suara.com (2019) menguatkan bahwa saat ini terjadi peningkatan tren konsumen yang semakin suka memakai aplikasi *mobile* dalam hal belanja. Peringkat aplikasi Bukalapak pada triwulan kedua tahun 2020 ini berada pada peringkat 4 di bawah Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Iprice, 2020). Ini menandakan kurangnya minat untuk memakai aplikasi Bukalapak dibanding dengan Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Minat ialah kecenderungan pilihan hati yang besar terhadap suatu yang muncul dikarenakan keperluan yang penting, yang dirasakan atau tidak dirasakan. Minat bisa dimakna kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (Hardjana, 1994). Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Pendapat Howard yang dikutip dalam Duriyanto et al. (2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari calon konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada produk atau merek tertentu (Abdurachman, 2004).

Menurut Aaker (1991), pengertian merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Keberadaan merek sangatlah penting karena dapat memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah produk atau jasa tertentu. Salah satu dimensi dari merek yaitu kesadaran akan adanya suatu merek, kesadaran akan suatu merek dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen terhadap jasa/produk. Konsumen yang benar-benar sadar akan suatu merek memiliki peluang lebih besar melakukan pembelian pada merek tersebut.

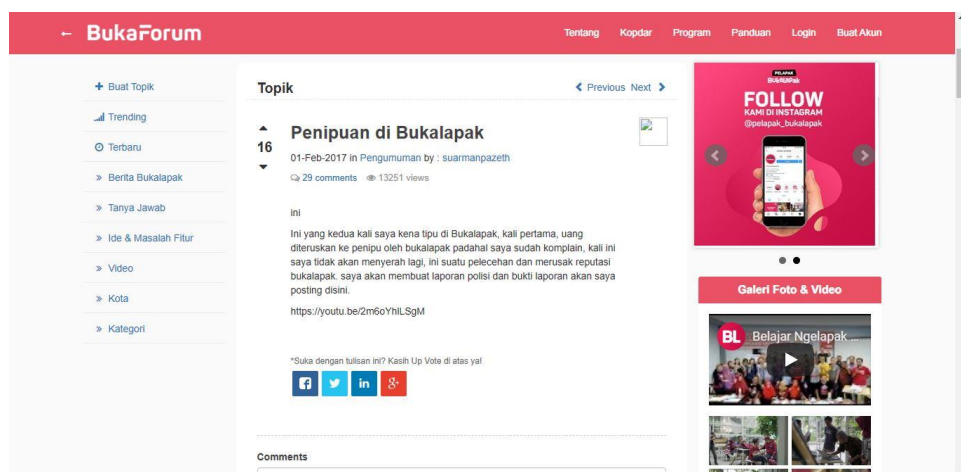
Pada tahun 2018 Snapcart merilis hasil riset mengenai gaya hidup belanja *online* di Indonesia di mana Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan *brand* yang paling diingat (Wartaekonomi, 2018). Riset ini dilakukan pada tahun 2018 dengan melibatkan 6.123 responden dari beberapa daerah di Indonesia, hasilnya 37% paling sering memakai Shopee untuk berbelanja *online* di Indonesia, peringkat berikutnya yaitu Tokopedia dengan persentase sebesar 25%, dan kemudian Lazada dengan persentase 20%. Pada hasil riset tersebut, Bukalapak tidak masuk ke dalam peringkat 3 *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan *brand* Bukalapak tidak menjadi merek yang paling diingat di benak konsumen yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli.

Petahiang et al. (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kesadaran merek pada platform jual beli OLX berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin tinggi kesadaran akan suatu merek maka minat beli juga semakin tinggi. Akan tetapi, penelitian Ward (2008) membuktikan hasil yang

berbeda di mana faktor kesadaran merek pada situs jual beli Kalahari.net tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa menambahkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selain kesadaran akan suatu merek, kepercayaan terhadap toko *online* juga berpengaruh pada minat beli seorang konsumen. Menurut Moorman et al. (1992) kepercayaan memfasilitasi kepercayaan diri dan keinginan pelanggan untuk menaruh kepercayaan kepada pihak lain. (Pavlou, 2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan.

Menurut forum yang tersedia di Bukalapak, seorang pelanggan membagikan pengalamannya saat merasa ditipu dalam berbelanja di Bukalapak. Topik ini mendapatkan total 29 komentar yang menyatakan sebagian besar juga pernah mengalami hal yang serupa. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan dari para calon konsumen kepada merek Bukalapak.



**Gambar 1. 2 Penipuan di Bukalapak**

Sumber: komunitas.Bukalapak.com (2017)

Kepercayaan terhadap toko *online* menjadi faktor kunci setiap transaksi jual beli *online*. Melalui kepercayaan sehingga minat calon konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat, dikarenakan pembelian *online* sangat berbeda dengan pembelian tradisional di mana calon konsumen dapat secara langsung menyentuh barang yang hendak dibeli. Dalam pembelian *online*, calon konsumen hanya dapat melihat gambar yang tersedia pada halaman *website* ataupun aplikasi toko *online*.

Penelitian tentang pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli telah dilakukan oleh Maskuri et al. (2019) dengan memakai metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli secara *online*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Japarianto & Adelia (2020) di mana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat beli. Berbeda dengan Verhagen & van Dolen (2009) di mana dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

*Marketplace* memudahkan pelanggan untuk membandingkan harga-harga dan menemukan satu yang paling pas. Jika harga suatu produk atau jasa diterima pelanggan sebagai harga yang masuk akal, pelanggan mungkin bisa mempunyai intensi pembelian yang lebih tinggi (Dodds et al., 1991). Ketatnya persaingan *marketplace* di Indonesia membuat para pelaku *marketplace* bersaing dengan melakukan berbagai permainan harga mulai dari promo, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan lain-lain. Calon konsumen memiliki kebebasan untuk memilih di mana dia akan membelanjakan uangnya, calon pelanggan memiliki peluang lebih besar melakukan pembelian pada *marketplace* yang dapat menawarkan harga yang lebih



murah. Tinggi rendahnya harga akan menjadi perhatian utama seorang konsumen sebelum melakukan pembelian *online*.

Harga pada *marketplace* biasanya ditentukan oleh penjual yang memiliki toko pada platform tersebut, tetapi untuk dapat bersaing, tentunya setiap *marketplace* memiliki strategi harga tersendiri. Bukalapak misalnya, dengan memberikan fitur “nego” supaya pembeli bisa mendapatkan harga sedikit lebih rendah dari harga yang tertera, selain itu pada perayaan hari belanja nasional biasanya Bukalapak memberikan beberapa promo seperti potongan harga, *flash deal* dengan pemberian harga khusus Rp.1010 untuk sejumlah produk seperti otomotif dan elektronik, bahkan memberikan penawaran berupa harga sebesar Rp.10 pada jenis produk tertentu. Strategi permainan harga ini sendiri melibatkan pihak pelapak yang mempunyai toko di Bukalapak, untuk bisa memasang promo yang diberikan oleh Bukalapak pada produk yang dijual oleh pelapak, maka diperlukan level toko “*super seller*” di mana untuk dapat mencapai level ini diperlukan histori penanganan pelanggan yang baik dari pelapak.

Permainan harga yang dilakukan oleh Bukalapak tentunya dilakukan untuk menarik konsumen untuk berbelanja melalui Bukalapak, tetapi karena ketatnya persaingan yang terjadi antar *marketplace*, terjadi keberagaman harga akhir yang harus dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan suatu barang pada suatu *marketplace* tertentu. Hasil riset Snapcart yang dikutip dari Wartaekonomi (2018) di mana Bukalapak tidak termasuk ke dalam 3 *brand marketplace* pilihan di Indonesia menandakan strategi harga yang dilakukan Bukalapak masih kurang

menarik sebagian konsumen sehingga beberapa konsumen memilih untuk memiliki preferensi pada *marketplace* lain.

Hubungan antara harga dan minat beli telah diteliti oleh Japariato & Adelia (2020), penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan minat beli. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan oleh Shareef et al. (2019) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Sesuai latar belakang yang disampaikan di atas dan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang masalah di atas, dapat dilihat terdapat beberapa kasus yang diduga mempengaruhi minat beli pada *marketplace* Bukalapak seperti rendahnya kesadaran konsumen akan merek Bukalapak, adanya penipuan yang dirasakan oleh beberapa pengguna, dan juga adanya persaingan harga yang dilakukan antar *marketplace*. Oleh karena itu, ada beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli *online*?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*?
- c. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli *online*?

- d. Apakah kesadaran merek, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak
- b. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak
- c. Mengetahui apakah harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak
- d. Menguji kesadaran merek, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat dipakai oleh sejumlah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bisa berkontribusi pada peneliti sebab bisa meningkatkan ilmu pengetahuan sehingga terampil dalam melihat persoalan dan cara menyelesaikan persoalan tentang rendahnya minat beli dikarenakan kurangnya kesadaran merek, kepercayaan dan harga pada suatu situs jual beli *online*. Pengetahuan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diimplikasikan ke dunia kerja apabila mahasiswa mengalami peristiwa yang sama dengan apa yang pernah diteliti.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada perusahaan PT. Bukalapak.com sebagai pengelola *marketplace* Bukalapak sebagai referensi tentang pengaruh kesadaran pelanggan akan merek, bagaimana cara mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan bagaimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada *marketplace* Bukalapak serta memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan harapan yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan minat beli *online* sehingga jumlah pembelian yang dilakukan pada *marketplace* Bukalapak akan beranjak mengalami kenaikan di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberi manfaat kepada pihak lain yang melakukan penelitian mengenai minat beli *online* pada *marketplace* Bukalapak sehingga bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan faktor yang lain. Selain itu juga penelitian ini juga dapat memberi gambaran mengenai strategi apa yang harus ditempuh supaya bisa meningkatkan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak oleh konsumen.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Hadi, 2007). Dua elemen penting perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan, dan yang kedua adalah tindakan nyata dari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis di mana para pemasar harus memperhitungkan beberapa faktor tersebut untuk dapat lebih baik memahami konsumennya.

#### **1. Faktor Budaya**

Kebudayaan menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah “sekumpulan nilai, aspek, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Sebagai pemasar, sangat penting untuk memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.”

#### **Budaya**

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Individu apabila tumbuh pada suatu masyarakat

mempelajari nilai, aspek, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

### **Sub Budaya**

Setiap kebudayaan mencakup berbagai macam sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis.

### **Kelas Sosial**

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur dari kelas sosial. Kelas sosial itu sendiri adalah pembagian masyarakat yang relatif bertahan lama dan mempunyai struktur hierarki di mana anggotanya berbagi minat, nilai, dan perilaku yang sama.

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik individu antara lain usia dan tahap siklus hidup dari pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

## **4. Faktor Psikologis**

Kemudian, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi empat faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan juga sikap.

**Motivasi**

Motif ialah keperluan dari dalam yang kuat yang mengarahkan individu dalam menemukan kepuasan. Freud dalam Kotler & Armstrong (2008) mengasumsikan bahwa banyak individu tidak sadar akan kekuatan psikologi yang membentuk perilaku mereka, ia juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh konsumen tersebut.

**Persepsi**

Konsumen yang sudah memiliki motivasi siap menuju ke langkah selanjutnya. Prosedur seseorang berbuat untuk memperoleh pengaruh oleh persepsi dirinya terhadap suatu kondisi. Persepsi itu sendiri ialah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran atau pandangan.

**Pembelajaran**

Pembelajaran konsumen menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman yang pernah dilaluinya. Seorang konsumen akan belajar untuk memakai suatu produk atau jasa apabila dirasa memberikan keuntungan kepada konsumen tersebut.

**Keyakinan dan Sikap**

Kepercayaan yaitu “suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu” Kotler & Armstrong (2008). Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang diformulasikan secara spesifik terhadap jasa atau produk,

sebab kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan Kotler & Armstrong (2008). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas.

### **1.5.2. Minat Beli**

Engel, Blackwell & Miniard dalam Chi et al. (2009) menyatakan “konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi beberapa tahapan. Pertama yaitu pengenalan terhadap kebutuhan atau keinginan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, transaksi pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.” Mowen & Minor dalam Chi et al. (2009) juga menyebutkan keputusan pembelian konsumen ialah serangkaian proses memahami masalah, pencarian solusi, mengevaluasi alternatif, dan pembuatan keputusan. Menurut Kinneer & Taylor dalam Maskuri et al. (2019) “minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.”

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan “minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya”, sedangkan menurut Simamora dalam Maskuri et al. (2019) “minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan



mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.” Minat beli juga merupakan “instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian” (Rossiter et al., 1997). Minat beli yaitu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk atau merek tertentu (Abdurachman, 2004). Dapat disimpulkan minat beli yaitu sebuah rangsangan yang dirasakan oleh seseorang saat melihat atau menginginkan suatu produk dan kemudian seseorang tersebut akan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan produk tersebut.

Assael (2001) membagi tahapan minat beli menjadi dua bagian dengan satu bagian menyatakan bahwa minat beli berujung pada pembelian aktual dan yang lainnya menyatakan minat beli berujung pada batalnya pembelian. Konsumen yang sudah berminat untuk melakukan pembelian memiliki kemungkinan 50% untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor tentunya dapat menjadi penambah atau pengurang pada probabilitas tersebut. Minat beli sering dijadikan pertimbangan pemasar dalam melakukan *forecasting* karena orang yang sudah memiliki minat biasanya hanya memerlukan sedikit stimulus untuk dapat menjadi pembelian aktual dibandingkan orang yang tidak berminat sama sekali, tergantung strategi yang digunakan kepada konsumen yang berminat tersebut.

Minat beli dapat dipengaruhi beberapa faktor. Berikut ini adalah “faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman (2004):

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand*/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga dipakai sebagai media promosi.”

Selain beberapa faktor di atas, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga dapat menjadi faktor yang menentukan minat beli. Menurut Keller (2012), “minat konsumen adalah seberapa mungkin konsumen membeli dari sebuah *brand* atau seberapa mungkin konsumen berpindah dari satu *brand* ke *brand* yang lain.” Talha dalam Maskuri et al. (2019), mengartikan “minat membeli sebagai pernyataan yang berkaitan dengan pikiran yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.”

Jarvenpaa et al. (2000) serta Gefen (2000) menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Ferdinand (2002) mengemukakan “minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.”

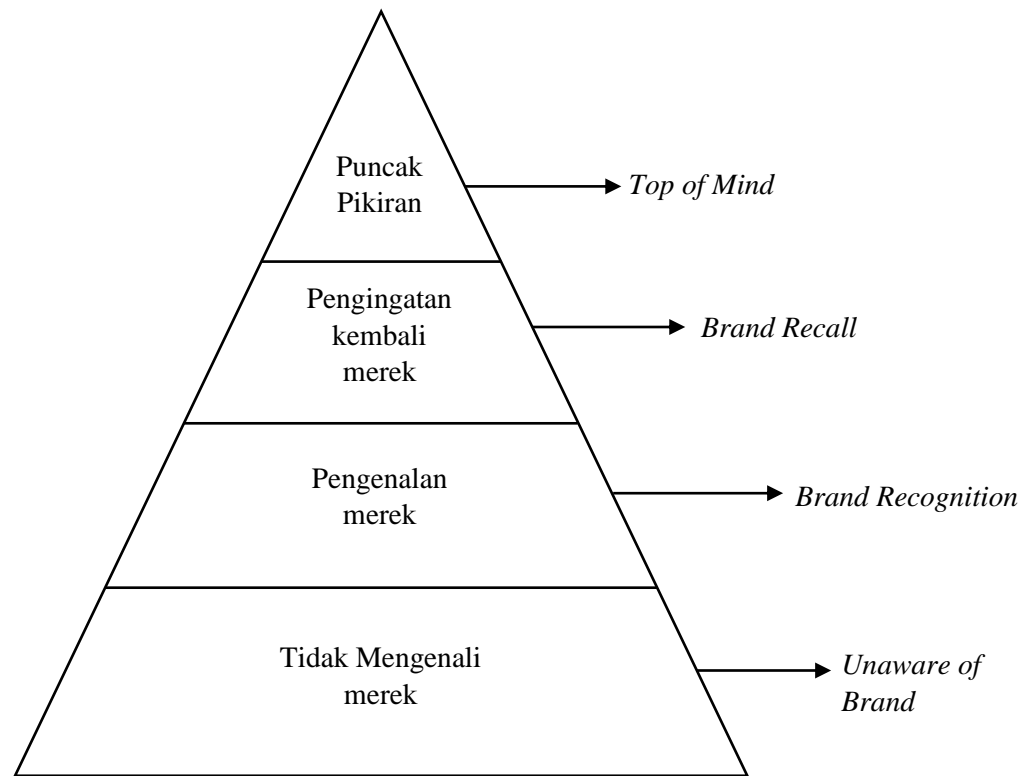
### **1.5.3. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan “kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci” (Rangkuti, 1996). Aaker (1991) mendefinisikan “kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.” Shimp (2010), mengemukakan “*brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.”

Kesadaran merek berarti kemampuan konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti “ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan 18 merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek” (Aaker, 1996), sedangkan Durianto et al. (2004) mengemukakan “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.”

Dari definisi-definisi di atas bisa diambil simpulan, kesadaran merek sebagai tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan kesadaran merek yang tinggi terhadap merek Bukalapak diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan, sehingga menjadi pertimbangan berbagai alternatif untuk mengambil keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen pada eksistensi merek.

Kesadaran Merek mempunyai beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi yaitu:



**Gambar 1. 3 Piramida *Brand Awareness***

Sumber: (Duriyanto et al., 2004)

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut

dalam suatu kelas produk. Berbeda dengan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan tertinggi dari *brand awareness*, apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Sesuai uraian di atas terdapat tingkatan dalam kesadaran merek memperlihatkan perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda di setiap individu. Mulai dari individu yang tidak sadar akan adanya suatu merek hingga pada suatu tingkatan di mana merek tertentu menjadi hal yang pertama kali ada di benak konsumen.

#### **1.5.4. Kepercayaan**

Pavlou (2003) dan Gefen (2000) menyimpulkan bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*.

Hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Hartono (2007), mengemukakan “kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.” Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu

pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain sesuai harapan bahwa “pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya” (Mayer et al., 1995).

Menurut Simamora (2003), “kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya.” Park & Kim (2008) mendefinisikan “kepercayaan sebagai kesediaan dari suatu pihak untuk mempercayai terhadap tindakan pihak lain sesuai harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.” Kimery & McCord (2002) mendefinisikan “kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* sesuai harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.”

Sesuai beberapa definisi tersebut, bisa diambil kesimpulan kepercayaan ialah kesediaan konsumen untuk yakin kepada penjual dan melakukan penjualan melalui sistem *marketplace* dengan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya dan memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya kepercayaan konsumen, maka pihak pembeli tidak akan khawatir dengan kemampuan Bukalapak dalam bertransaksi secara *online*. Apabila kepercayaan sudah tertanam di benak konsumen Bukalapak maka dapat mengurangi rasa ragu yang muncul sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan yang timbul mengindikasikan bahwa konsumen memiliki rasa yakin terhadap Bukalapak dalam melakukan transaksi secara *online*.

Ling et al. (2010) mengemukakan dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki risiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan Mayer et al. (1995) mengemukakan dimensi Kepercayaan konsumen terhadap penjual ada tiga yaitu:

1. Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.
2. Kebaikan hati / perbuatan amal (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.



3. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

Konsumen menerima informasi yang benar atau tidak mempengaruhi kepercayaan keputusan pembelian, sehingga kepercayaan sangat penting pada aktivitas perdagangan adapun kedua belah pihak (penjual dan pembeli) terlibat transaksi atau kesepakatan bersama, tentu saja kesepakatan berdasarkan perbedaan persepsi, dari sudut pandang konsumen melihat kondisi penjual sesuai pengalaman dan terpenuhinya kepuasan dan harapan konsumen, sedangkan dari sudut pandang penjual sebagai pelaku bisnis harus mampu menarik minat konsumen supaya melakukan tindakan pembelian.

#### **1.5.5. Harga**

Harga ialah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2008). Harga juga mempunyai arti “jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk” (Herrmann et al., 2007).

Zeithaml & Bitner (2003), mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas akan pembelian tersebut adalah harga, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Harga ialah “salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena suatu alasan. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan” (Kotler & Armstrong, 2008). Sesuai beberapa pengertian tersebut, bisa diambil kesimpulan harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen ketika hendak melakukan pembelian baik secara *offline* maupun *online* untuk mendapatkan produk atau jasa sebagai balasannya.

Stanton (1998), mengemukakan “ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.”

#### **1.5.6. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli**

Pengenalan dan pengingatan merek kepada konsumen sebagai hal yang penting untuk perusahaan, sebab hal ini sebagai penentu langkah perusahaan berikutnya dalam penetapan strategi pasar. Aaker (1996) berpendapat bahwa “kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.”

Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali atau mengidentifikasi merek tertentu saat akan membeli produk atau jasa. Semakin konsumen mengenal akan suatu merek, maka pada waktu yang sama juga akan meningkatkan kesan yang baik terhadap merek tersebut dan semakin baik kesan yang muncul akan memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Petahieng et al. (2015) yang membuktikan *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.”

### **1.5.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Kimery & McCord (2002) mendefinisikan “kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* sesuai harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.” Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu merek akan merasa aman dan terlindungi haknya apabila konsumen tersebut hendak melakukan transaksi atau memakai suatu produk.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jelas berpengaruh pada minat beli, karena konsumen memiliki sikap yang waspada terhadap produk yang belum dikenalnya, dalam hal pembelian secara *online*, kepercayaan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen karena konsumen mempercayakan uangnya untuk diberikan kepada perusahaan dengan produk yang diinginkan sebagai gantinya. Pavlou (2003) dan Gefen (2000) menyimpulkan bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Maskuri et al. (2019) membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

### **1.5.8. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Harga sebagai faktor penting bagi konsumen khususnya dalam melakukan pembelian. Menurut Herrmann et al., (2007), “Harga mempunyai arti sebagai jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.” Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai faktor utama yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, perusahaan yang dapat

memberikan harga yang sebanding dengan kualitas jasa atau produk yang ditawarkan biasanya akan menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat menentukan minat konsumen untuk membeli karena pada dasarnya konsumen selalu menginginkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka beli. apabila perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka konsumen akan berpikir bahwa produk itu tidak sepadan dengan apa yang ditawarkan sedangkan apabila perusahaan memasang harga terlalu rendah maka konsumen akan berpikir bahwa produk itu memiliki kualitas yang rendah maka dari itu kesesuaian harga ini berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat beli. penelitian yang dilakukan Japariato & Adelia (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap minat beli.

#### **1.5.9. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang memiliki relevansi permasalahan dengan penelitian ini yakni tentang pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli *online*.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti & Judul	Metode	Kesimpulan
1.	Petahiang, Mekel, dan Worang (2015) Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Online Store (Studi Kasus Pelanggan di FEB UNSRAT Manado)	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian yang didapat dari 45 responden padaOLX.com memperlihatkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli konsumen.
2.	Ward, Gerber, dan Boshoff (2008) The Consumer-Perceived Risk Associated with the Intention to Purchase Online	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian yang didapat dari 200 responden pada kalahari.net menunjukkan bahwa dimensi <i>Brand Awareness</i> dari <i>Brand Knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> .
3.	Maskuri, Kurniawan, Wardani, dan Andriyani (2019) Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online.	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian yang didapat dari 96 responden pada Tokopedia menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> .
4.	Verhagen, Dolen (2007) Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective.	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian yang didapat dari 630 responden pada toko online menunjukkan bahwa dimensi <i>Online Store Trustworthiness</i> dari <i>Online Store Image</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli tetapi tidak signifikan.

No.	Peneliti & Judul	Metode	Kesimpulan
5.	Japariato, Adelia (2020) Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian yang didapat dari 100 responden pada toko <i>online</i> Shopee menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
6.	Shareef, Dwivedi, Kumar, Rana, dan Baabdullah (2019) Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian yang didapat dari 700 responden pada 3 jenis <i>e-commerce</i> di Bangladesh menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel memiliki hasil akhir yang berbeda, hal ini menimbulkan *research gap* di mana terdapat perbedaan hasil akhir yang didapat oleh para peneliti sebelumnya tentang pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memakai objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu *marketplace* Bukalapak, selain itu juga pada penelitian ini membahas tentang pengaruh ketiga variabel yaitu kesadaran merek, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap minat beli.

### 1.6. Hipotesis

Hipotesis “kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan

tersebut harus dibuktikan dengan cara penyelidikan ilmiah” (Yusuf, 2005). Menurut Kerlinger (2006), “hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus, variabel yang satu dengan variabel yang lain.”

Sesuai pendapat kedua ahli di atas bisa diambil kesimpulan hipotesis ialah pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan sesuai pemikiran peneliti atau diturunkan dari teori-teori yang sudah ada.

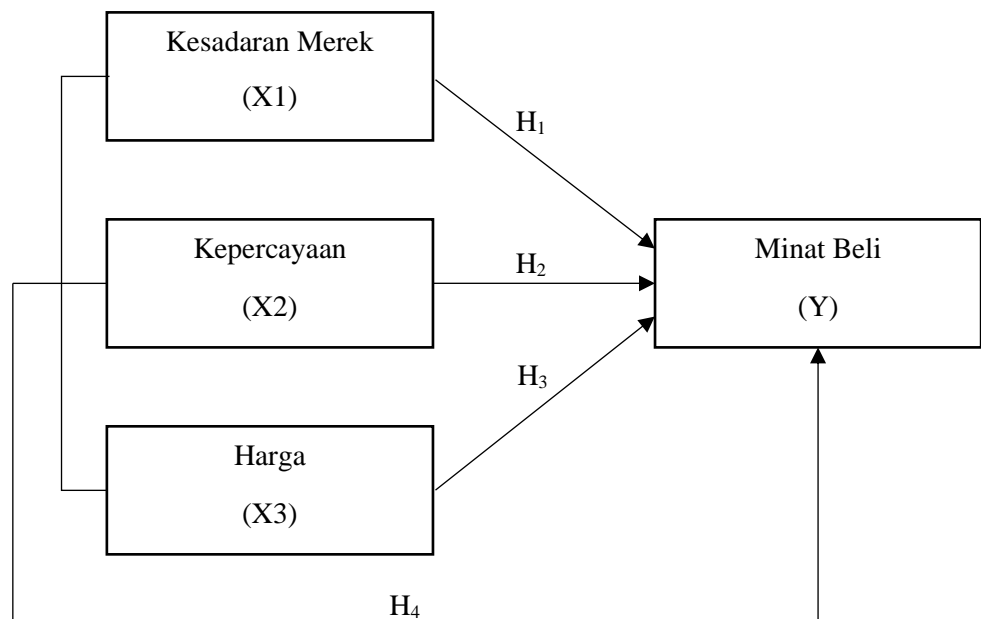
Hipotesis yang diajukan yaitu:

H<sub>1</sub>: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli *online*

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli *online*

H<sub>4</sub>: Kesadaran merek, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli *online*



**Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian**

### 1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah “generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya” (Singarimbun & Effendi, 2006). Definisi konsep variabel yang dipakai antara lain:

#### a. Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.



b. Kepercayaan

Park & Kim (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan dari suatu pihak untuk mempercayai terhadap tindakan pihak lain sesuai harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

c. Harga

Harga yaitu jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Herrmann et al., 2007).

d. Minat Beli

Minat beli yaitu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk atau merek tertentu (Abdurachman, 2004).

### **1.8. Definisi Operasional**

Definisi operasional ialah “unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel” (Singarimbun & Effendi, 2006). Untuk dapat mengukur suatu variabel dibutuhkan definisi operasional. Definisi operasional juga berfungsi menjabarkan indikator-indikator penilaian semua variabel. Definisi operasional penelitian ini ialah:

#### **1.8.1. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen potensial dalam mengingat merek Bukalapak ketika keinginan atau kebutuhan muncul dalam benak

mereka dan seberapa mudah merek Bukalapak pertama kali dimunculkan dalam benak konsumen. Indikatornya antara lain:

- a. Merek yang disebut pertama kali apabila ditanya tentang *marketplace*.
- b. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek Bukalapak.
- c. Mampu membedakan merek Bukalapak dengan merek lain.

### **1.8.2. Kepercayaan**

Kepercayaan diartikan sebagai ketersediaan seorang konsumen untuk mempercayai tindakan Bukalapak sesuai harapan bahwa Bukalapak akan melakukan beberapa tindakan menyangkut kepentingan pembeli dalam melakukan transaksi pada Bukalapak, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengendalikan pihak Bukalapak. Ada tiga faktor yang dapat menjadi ukuran kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana calon konsumen percaya bahwa *e-commerce* Bukalapak merupakan *marketplace* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.
2. Privasi didefinisikan sebagai sejauh mana calon konsumen percaya pada kemampuan Bukalapak dalam menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. Percaya bahwa Bukalapak memiliki reputasi positif dalam menangani pelanggan mulai dari pemesanan hingga barang sampai ke tangan konsumen, serta Bukalapak memberikan jaminan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan selama proses transaksi berlangsung.

### **1.8.3. Harga**

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk berbelanja di Bukalapak untuk mendapatkan suatu produk. Stanton (1998) mengemukakan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Yaitu kesesuaian harga di Bukalapak dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Yaitu harga yang harus dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan dapat dilihat melalui review atau ulasan dan peringkat toko.
3. Daya saing harga diartikan harga yang diketahui di Bukalapak lebih terstandar atau bahkan lebih murah dari yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Yaitu manfaat seperti kemudahan atau kenyamanan yang didapat dengan harga yang dibayarkan.

### **1.8.4. Minat beli**

Ferdinand (2002) mengemukakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk di Bukalapak.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan Bukalapak kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada Bukalapak dibandingkan dengan *marketplace* lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai *marketplace* Bukalapak dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari Bukalapak.

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dipakai ini ialah penelitian eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatori dipakai apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Peneliti harus mengajukan hipotesis sebagai dugaan awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut yakni Kesadaran Merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

## 1.9.2. Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1. Populasi

Populasi ialah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini populasinya ialah seluruh konsumen potensial yang pernah mengunjungi *marketplace* Bukalapak yang berdomisili di Semarang. Karena populasinya adalah pengunjung *marketplace* Bukalapak di Kota Semarang, maka jumlah populasinya tidak dapat diketahui.

### 1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah “bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*” (Sugiyono, 2010). Berhubung jumlah populasinya tidak diketahui, dalam penelitian ini memakai sampel sebanyak 100 responden pengunjung Bukalapak. Populasi pada penelitian ini sangatlah banyak serta beragam yang membuatnya tak pasti, sehingga menggunakan rumus (Purba, 2006):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Ket:

n = Ukuran sampel

$Z$  = skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

sehingga  $Z=1,96$

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maks. 10%

Adapun perhitungannya yakni:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$= 96,04$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan 96 orang. Agar mendapat data yang lebih valid maka dari itu jumlah sampel 100 orang responden yang sudah pernah mengunjungi Bukalapak baik situs maupun aplikasi ponsel minimal satu kali telah terpenuhi syarat sampel yang dinyatakan representatif.

### 1.9.3. Teknik pengambilan sampel

Menurut Margono (2004) “pengertian teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.”

Metode yang dipakai di penelitian ini memakai metode *Non-Probability Sampling*, yakni “teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2010). Alasan memakai metode ini ialah jumlah dari populasi yang tidak diketahui dengan pasti, hanya calon konsumen pengunjung *marketplace* Bukalapak yang berdomisili di Semarang yang memenuhi persyaratan untuk bisa sebagai objek penelitian, maka tidak seluruh populasi mendapatkan

peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun teknik pengambilan responden (sampel) memakai teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih melalui pertimbangan tertentu yang memiliki ciri-ciri spesifik.

Pengambilan data penelitian ini akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung ataupun *online* kepada calon konsumen Bukalapak yang berdomisili di Semarang dan memenuhi persyaratan. Syarat menjadi responden peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pernah mengunjungi *marketplace* Bukalapak minimal sekali baik di *website* maupun aplikasi *smartphone*
- b. Belum pernah melakukan pembelian di Bukalapak
- c. Berdomisili di Semarang
- d. Usia minimal 17 tahun
- e. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian yang dilakukan

#### **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1. Jenis Data**

Data yang dipakai ialah data kuantitatif, yaitu “jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka” (Sugiyono, 2010).

##### **1.9.4.2. Sumber Data**

###### **1. Data primer**

“Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2010). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari responden memakai kuesioner.

## 2. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2010). Data sekunder dapat internet dan sebagainya. Dalam penelitian ini, memakai data sekunder yang didapatkan dari sumber buku, jurnal, *website* penyedia layanan survey dan Bukalapak.com, dan penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data mengenai penelitian.

### 1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yaitu “kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila dipakai dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif” (Sugiyono, 2010).

Alat bantu yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuesioner, dan seluruh jawaban responden yang diukur memakai skala Likert. Biasanya variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator dijadikan pusat tolak dalam penyusunan semua item instrumen yang bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan. Instrumen yang telah terjawab oleh responden memakai skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang bisa berbentuk kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, sehingga jawaban



tersebut bisa diberi nilai. Skor yang ditetapkan untuk pengukuran minat beli memakai Skala Likert yaitu dengan jawaban:

- a. Sangat positif : skor 5
- b. Positif : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Negatif : skor 2
- e. Sangat negatif : skor 1

#### **1.9.6. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini ialah kuesioner yang disebar baik melalui *online* maupun secara langsung. “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2010). Penggunaan kuesioner didasarkan keyakinan responden ialah orang yang paling mengetahui mengenai dirinya. Pernyataan yang berasal dari responden dianggap benar. Dalam hal ini, yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu calon konsumen yang pernah mengunjungi *marketplace* Bukalapak.

#### **1.9.7. Teknik Analisis**

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini ialah teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis yang dilaksanakan dengan menghitung dan membuktikan memakai metode statistik biasanya disebut kuantitatif. Metode statistik dengan cara yang obyektif menganalisis dan mengolah data kuantitatif yang selanjutnya menarik kesimpulan. Penggunaan analisis data kuantitatif yaitu:

### 1.9.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Sugiyono (2010) mengemukakan “Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.”

Instrumen yang dipakai harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan instrumen yang dipakai untuk memperoleh data penelitian bisa dipakai atau tidak. Uji validitas instrumen bertujuan mengetahui apakah alat ukur yang sudah dirancang berbentuk kuesioner benar-benar bisa menjalankan fungsinya. Valid tidaknya alat ukur diuji dengan pendekatan statistika melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, jika koefisien korelasi  $\geq 0.30$ , pernyataan dinyatakan valid.

Korelasi uji validitas dihitung memakai korelasi item total menurut Rochaety (2007) menggunakan rumus berikut ini:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana:

r = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi item tersebut

$n$  = Ukuran sampel

### b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010) mengemukakan “uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan memakai alat pengukur sama. Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.” Dalam mengamati handal atau tidak sebuah alat ukur dengan pendekatan statistika, yakni dengan koefisien reliabilitas dan jika koefisien reliabilitas  $> 0.60$ , sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas melalui metode *Alpha Cronbach* melalui formulasi:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$  = Jumlah varian butir

$\delta_t^2$  = Varian total

### 1.9.7.2. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ialah hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), tujuannya melihat arah keterkaitan

variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan sebagai pemrediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen terjadi kenaikan atau penurunan. Data yang dipakai berskala interval (rasio).

Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Mengetahui koefisien a dan b melalui rumus berikut ini:

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

## b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2010) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Analisis ini bertujuan melihat keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat apakah setiap variabel bebas ada hubungan positif atau negatif dan sebagai pemrediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang dipakai berskala interval (rasio). Rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat

$X$  = Variabel bebas

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate

$e$  = Error, variabel gangguan

### c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2009) “Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.” Nilai yang mendekati 1 artinya variabel independen pada penelitian mampu memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna menjelaskan variabel dependen.

### 1.9.8. Uji Signifikansi

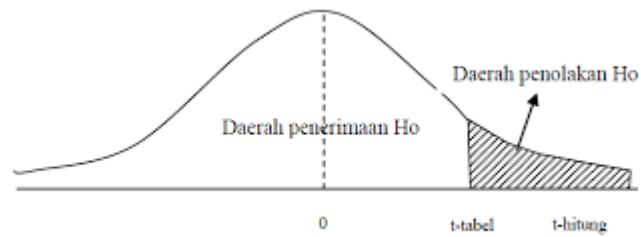
#### 1.9.8.1. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ialah pengujian individual yang bertujuan guna mencari tahu apakah variabel bebas (X) memberi pengaruh secara individual pada variabel terikat (Y), (Sugiyono, 2010). Uji t ditinjau dari perbandingan hasil t hitung dengan t tabel, ataupun dengan meninjau kolom signifikansi pada tiap-tiap t hitung.

Kriteria Pengujian:

- a.  $H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ . Berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y).
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Berarti variabel bebas (X) berpengaruh pada variabel terikat.

Hasil dari perhitungan uji statistik t tersebut dapat dilihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Kurva Uji t**

Melihat nilai probabilitas signifikan antara lain:

- a. Bila nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima.
- b. Bila nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 1.9.8.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F ialah pengujian koefisien regresi secara bersama-sama, bertujuan melihat pengaruh seluruh variabel bebas yang ada di dalam model secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dipakai untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli secara bersama-sama.

Sugiyono (2010) menyatakan rumus uji F:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji F:

1. Menentukan hipotesis nol atau alternatif
  - a.  $H_0: \beta = 0$  yang mana tak terdapat pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga pada minat beli.
  - b.  $H_0: \beta > 0$  yang mana terdapat pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga pada minat beli.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%
3. Membandingkan F hitung dan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Adapun nilai  $df_1 = k = 4$ , serta  $df_2$   $(n-k-1)$  atau  $100-4-1=95$ . Dari tabel F, didapatkan nilai F tabel sebesar 2,467 pemenuhan kriteria:
  - a. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kesadaran merek (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3), terhadap minat beli (Y).
  - b. Apabila F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli (Y).