

Jurnal Arnanda

by Arnanda Awal

Submission date: 01-Jan-2021 01:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 1482340792

File name: 1.1.21_Jurnal_Arnanda.docx (111.12K)

Word count: 4464

Character count: 28585

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

Arnanda Awal Nikmatulloh^{1*} & Andi Wijayanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

*Email: arnandaawal@gmail.com

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 app rank that has dropped over the last few months. 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 either partially or simultaneously.*

Keywords: *Brand Awareness; Price; Purchase Intention; Trust*

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. Riset 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 sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang disebarkan secara *online* melalui *google form*. Sebanyak 100 responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang dijadikan sampel riset dengan skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil riset menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *online* baik secara parsial ataupun simultan.

Kata Kunci: Harga; Kepercayaan; Kesadaran Merek; Minat Beli

Pendahuluan

Hadimya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan internet tidak terpisahkan dari kehidupan keseharian manusia modern saat ini. Data yang didapat dari *Hootsuite wearesocial.com* menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 268,2 juta penduduk dengan kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 13% dibanding dengan tahun sebelumnya dengan total 150 juta pengguna internet aktif dengan rata-rata penggunaan internet sekitar 8jam 36 menit per hari.

Perkembangan jumlah pengguna internet ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis. Saat ini, internet sering digunakan sebagai media untuk belanja dan pemasaran *online* suatu produk karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan. Pelaku bisnis mulai berpindah dari model bisnis konvensional ke arah yang lebih modern yaitu *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. *E-commerce* biasanya menggunakan sarana *marketplace* sebagai wadah dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Berdasarkan data pengunjung *website marketplace* yang didapat dari *Iprice.com* (2020), Bukalapak menempati posisi ketiga setelah Shopee dan Tokopedia dalam jumlah pengunjung *website* pada kuartal kedua tahun ini. Selain itu pengunjung *website* Bukalapak juga selalu mengalami penurunan sejak kuartal 4 2018. Tidak hanya itu, peringkat aplikasi ponsel pintar Bukalapak berada pada posisi ke 4 setelah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat untuk membeli di Bukalapak dengan asumsi bahwa orang yang menggunakan Bukalapak berminat untuk melakukan pembelian melalui Bukalapak.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto et al. (2004), minat beli merupakan pernyataan mental calon konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada produk atau merek tertentu. Merek sangatlah penting untuk memudahkan konsumen mengenali sebuah produk atau jasa tertentu. Salah satu dimensi dari merek yaitu kesadaran merek yang dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen terhadap suatu produk/jasa.

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). 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 forum yang tersedia di Bukalapak, seorang berbagi pengalaman ditipu saat 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.

Penelitian tentang pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli telah dilakukan oleh Maskuri et al. (2019) dan didukung oleh penelitian Japariato & Adelia (2020). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli secara *online*. 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 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 pemilik toko *online*, tetapi untuk dapat bersaing, setiap *marketplace* memiliki strategi harga tersendiri. Bukalapak misalnya, dengan memberikan fitur “nego” serta menerapkan beberapa promo harga pada kategori produk tertentu. Hal ini 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*. 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 Japarianto & 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.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya 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, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis di mana para pemasar harus memperhitungkan beberapa faktor tersebut untuk dapat lebih baik memahami konsumennya.

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. Menurut Kinnear & Taylor dalam Maskuri et al. (2019) “minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.” Teori di atas menjelaskan posisi minat beli dalam perilaku konsumen, yaitu pada tahapan saat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Minat beli yaitu pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk atau merek tertentu (Abdurachman, 2004). 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. Menurut Abdurachman (2004), minat beli dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, serta faktor acuan yang berasal dari luar. Selain itu, Jarvenpaa et al. (2000) serta Gefen (2000) menambahkan dalam kesimpulannya bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator diantaranya adalah (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

Kesadaran Merek

Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Shimp (2010), mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Durianto et al. (2004), kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan diantaranya yaitu (1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) artinya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) artinya 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, kemudian (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) artinya 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.

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.” 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.” 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.

Ling et al. (2010) mengemukakan dimensi kepercayaan meliputi (1) keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis, (2) privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*, dan (3) keandalan di mana 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.

Harga

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 “jumlah 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).

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

Hipotesis

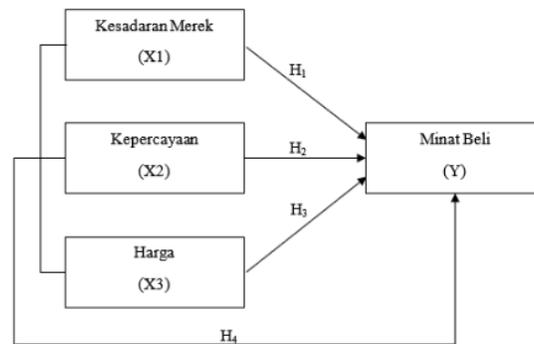
hipotesis ialah pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan sesuai pemikiran peneliti atau diturunkan dari teori-teori yang sudah ada. Hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli online

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli online

H₄: Kesadaran merek, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli online



Gambar 1 Model Penelitian

Metode

Tipe penelitian yang dipakai peneliti yaitu penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen potensial pengunjung marketplace Bukalapak yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan pada teori Purba (2006). Metode pengambilan sampling dengan menggunakan *non-probability sapling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih melalui pertimbangan tertentu yang memiliki ciri-ciri spesifik. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google form.

Kuesioner berisi pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan indikator pada variabel terkait, yaitu kesadaran merek, kepercayaan, harga, serta minat beli, yang terdiri dari 14 pertanyaan/pemyataan. Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat negatif sampai sangat positif, yang diberi skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban. Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien

determinasi, regresi linear sederhana, regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS ver. 21.

Di bawah ini merupakan indikator yang mengukur variabel independen serta variabel dependen:

Tabel 1. Indikator dan Validitas Kesadaran Merek, Kepercayaan, Harga, serta Minat Beli

Variabel	Indikator	r Hitung	≈	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	Merek yang disebut pertama kali apabila ditanya tentang <i>marketplace</i>	0,407	>	0,1646	Valid
	Kemampuan konsumen untuk mengingat merek Bukalapak	0,452	>	0,1646	Valid
	Mampu membedakan merek Bukalapak dengan merek lain	0,448	>	0,1646	Valid
Kepercayaan (X2)	Keamanan	0,566	>	0,1646	Valid
	Privasi	0,578	>	0,1646	Valid
	Keandalan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan	0,310	>	0,1646	Valid
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	0,632	>	0,1646	Valid
	Kesesuaian harga dengan Kualitas	0,689	>	0,1646	Valid
	Daya saing harga	0,690	>	0,1646	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,694	>	0,1646	Valid
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	0,802	>	0,1646	Valid
	Minat referensial	0,821	>	0,1646	Valid
	Minat preferensial	0,844	>	0,1646	Valid
	Minat eksploratif	0,811	>	0,1646	Valid

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, berikut hasil analisis data dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek (X1) terhadap minat beli (Y):

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Est.
1	.553 ^a	.306	.298	2.704

a. Predictor: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

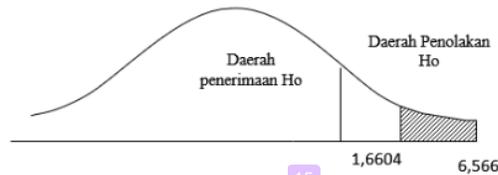
Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *R square* yakni sebesar 0,306. Sehingga, diketahui kesadaran merek memberikan pengaruh 30,6% pada minat beli dan 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.698	1.733		.403	.688
1	Kesadaran Merek	1.032	.157	.553	6.566	.000

a. Dependen Variable: Minat Beli
 Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Dari tabel 3 di atas menunjukkan koefisien regresi variabel kesadaran merek (X1) menunjukkan angka positif yaitu 1,032, dengan nilai konstanta sebesar 0,698. Selain itu hasil uji signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Hasil uji t juga menunjukkan angka 6,566 di mana hasilnya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6604 sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.



Gambar 2 Uji t Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Untuk pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y), hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Est.
1	.439 ^a	.193	.184	2.915

a. Predictor: (Constant), Kepercayaan
 Sumber: Pengolahan data primer (2020)

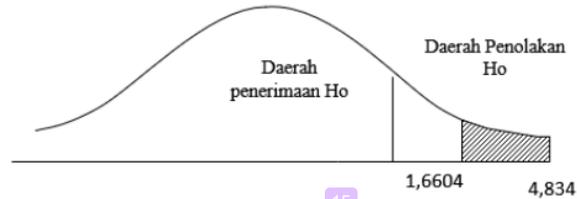
Berdasarkan hasil uji pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square yakni sebesar 0,193. Sehingga, diketahui kepercayaan memberikan pengaruh 19,3% pada minat beli dan 80,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.240	1.823		1.777	.079
1	Kepercayaan	.792	.164	.439	4.834	.000

a. Dependen Variable: Minat Beli
 Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Dari tabel 5 di atas menunjukkan koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) menunjukkan angka positif yaitu 0,792, dengan nilai konstanta sebesar 3,240. Selain itu hasil uji signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Hasil uji t juga menunjukkan angka 4,834 di mana hasilnya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6604 sehingga **hipotesis 2** pada penelitian ini dapat **diterima**.



Gambar 3 Uji t Kepercayaan terhadap Minat Beli

Untuk pengaruh variabel harga (X3) terhadap minat beli (Y), hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj.R Square	Std. Error of the Est.
1	.458 ^a	.209	.201	2.885

a. Predictor: (Constant), Harga

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square yakni sebesar 0,209. Sehingga, diketahui harga memberikan pengaruh 20,9% pada minat beli dan 79,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

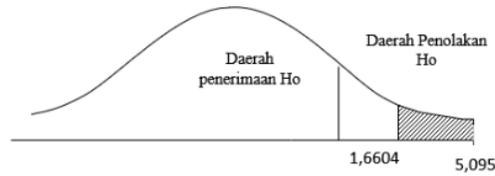
Tabel 7 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.119	2.143		.522	.603
	Harga	.741	.145	.458	5.095	.000

a. Dependen Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Dari tabel 7 di atas menunjukkan koefisien regresi variabel harga (X3) menunjukkan angka positif yaitu 0,741, dengan nilai konstanta sebesar 1,119. Selain itu hasil uji signifikansi menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. Hasil uji t juga menunjukkan angka 5,095 di mana hasilnya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6604 sehingga **hipotesis 3** pada penelitian ini dapat **diterima**.



Gambar 4 Uji t Harga terhadap Minat Beli

Untuk pengaruh variabel kesadaran merek (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli (Y), hasil analisis data adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Est.
1	.597 ^a	.356	.336	2.631

a. Predictor: (Constant), Kesadaran Merek, Kepercayaan, Harga
 Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square yakni sebesar 0,356. Sehingga, diketahui kesadaran merek, kepercayaan, dan harga secara simultan memberikan pengaruh 35,6% pada minat beli dan 64,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.905	2.143			
1	Kesadaran Merek	.734	.190	.393	3.867	.000
	Kepercayaan	.203	.193	.113	1.050	.297
	Harga	.316	.168	.195	1.876	.064

a. Dependen Variable: Minat Beli
 Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan pada tabel 9, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X1) adalah sebesar 0,734, koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 0,203, dan koefisien regresi untuk harga (X3) sebesar 0,316 serta ketiganya bernilai positif.

Tabel 10 Hasil Uji F Variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Minat Beli

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	367.324	3	122.441	17.694	.000 ^b
	Residual	664.316	96	6.920		
	Total	1031.640	99			

a. Dependen Variable: Minat Beli

b. Predictor: (Constant), Kesadaran Merek, Kepercayaan, Harga

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Dari tabel 10, dapat diketahui ketiga variabel memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan dengan nilai F sebesar $17,694 > 2,467$ F tabel. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka **hipotesis 4** dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori dari Ferdinand (2002) mengemukakan minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah faktor merek dan harga. Selain itu, hasil penelitian ini juga membuktikan kesimpulan pernyataan dari Jarvenpaa et al. (2000) serta Gefen (2000) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Petahiang et al. (2015) membuktikan pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli, Maskuri et al. (2019) yang membuktikan pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli, serta Japarianto & Adelia (2020) yang membuktikan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian diketahui ketiga variabel berpengaruh positif pada minat beli sebesar 35,6%. Dengan tidak adanya ketiga faktor tersebut minat beli diprediksi akan menurun, maka dari itu pihak Bukalapak perlu memberikan perhatian dengan membuat upaya yang dapat meningkatkan minat beli. Sesuai jawaban responden, Bukalapak perlu membuat strategi untuk meningkatkan kesadaran mereknya supaya menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian *online*. Bukalapak juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga data yang tersimpan supaya tidak disalahgunakan atau bocor ke pihak lain. Sementara itu harga di Bukalapak sebetulnya sudah terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat, hanya saja dikarenakan adanya promo harga yang sering diberikan oleh kompetitor membuat konsumen lebih memilih *marketplace* lain yang memberikan harga akhir lebih murah dibanding Bukalapak, maka dari itu perlu adanya strategi penyesuaian harga dengan manfaat dari Bukalapak melalui promosi potongan harga, pembebasan biaya kirim, dan *flash sale*.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli *online* di Bukalapak. Berarti setiap adanya penambahan pada kesadaran merek, maka minat beli akan ikut bertambah juga. Sebaliknya apabila kesadaran merek berkurang maka akan berpengaruh pada berkurangnya minat beli di Bukalapak.
2. Kepercayaan memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli *online*. Artinya setiap adanya penambahan pada kepercayaan, maka minat beli akan ikut bertambah juga. Sebaliknya apabila kepercayaan berkurang maka akan berpengaruh pada berkurangnya minat beli di Bukalapak.
3. Harga memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat beli *online*. Artinya setiap adanya penambahan pada keempat indikator harga, maka minat beli akan ikut bertambah

juga. Sebaliknya apabila ada pengurangan pada indikator variabel harga maka akan berpengaruh pada berkurangnya minat beli di Bukalapak.

4. Kesadaran merek, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli *online* di Bukalapak. Artinya semakin meningkat kesadaran merek, kepercayaan, dan indikator pada harga maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli *online* di Bukalapak, begitu pun sebaliknya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bukalapak perlu menambahkan frekuensi iklan promosi khususnya pada sosial media supaya konsumen potensial dapat lebih familiar dan lebih mengerti tentang Bukalapak serta tawaran yang diberikan sehingga kesadaran akan merek Bukalapak meningkat.
2. Bukalapak perlu meyakinkan konsumen akan tingkat keamanan yang dipakai serta transparansi proses pengiriman dan jaminan yang diberikan sehingga konsumen tidak merasa ragu akan keamanan bertransaksi di Bukalapak.
3. Bukalapak perlu menambah promo berupa potongan harga, *flash sale*, dan pembebasan ongkos kirim pada produknya sehingga bisa menjadi *marketplace* pilihan yang utama karena harganya yang sangat terjangkau dan lebih bersaing.

Bibliography

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 6(1), 34–53. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.34-53>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson & Learning.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- DataReportal. (2019). *Hootsuite*. Digital 2019 Indonesia (January 2019) V01. www.wearesocial.com
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, XXVIII(August), 307–319.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Iprice. (2020). *Peta E-commerce Indonesia*. Map of E-Commerce Indonesia. iprice.co.id/insights/mapofecommerce/
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Journal of Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994158>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2008). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's on-line shopping site commitment. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1). <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch019>
- Petahiang, I. L., Mekel, P., & Worang, F. G. (2015). the Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store (Case Study of the Customer at FEB Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(04), 12.
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager February-March.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment: a trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology and People*, 32(6), 1345–1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, 46(2), 77–82. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Ward, S.-J. (2008). *The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online*. Stellenbosch University.
- Wartaekonomi. (2018). *Snapcart*. Shopee Jadi E-Commerce Paling Populer Versi Snapcart. <https://www.wartaekonomi.co.id/read174709/shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-versi-snapcart.html>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	4%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	2%
4	id.scribd.com Internet Source	1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	adoc.tips Internet Source	1%
8	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
9	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%

10	library.binus.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
12	docobook.com Internet Source	1%
13	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
14	www.neliti.com Internet Source	1%
15	journal.umg.ac.id Internet Source	1%
16	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3 words