



SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1 untuk mencapai Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Nadilla Putri Rusmawati

NPM. 20810161

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nadilla Putri Rusmawati

NPM : 20810161

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 2 Agustus 2024


Nadilla Putri Rusmawati

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

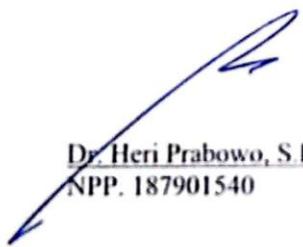
Disusun oleh:

Nadilla Putri Rusmawati

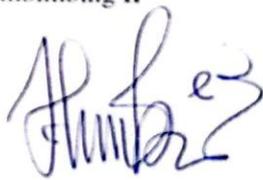
NPM. 20810161

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I


Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Pembimbing II


Dr. Raully Sijabat, S.KM., M.M.
NPP. 187901539

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nadilla Putri Rusmawati
NPM : 20810161
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs E Commerce Bukalapak Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji:

Tanggal : 2 Agustus 2024

Dewan Penguji,

Penguji I Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

(.....)

Penguji II Dr. Raully Sijabat, S.KM., M.M.
NPP. 187901539

(.....)

Penguji III Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M.
NPP.188301541

(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disusun Oleh :

Nadilla Putri Rusmawati

NPM. 20810161

Telah dipertahankan di depan dewan Penguji Skripsi

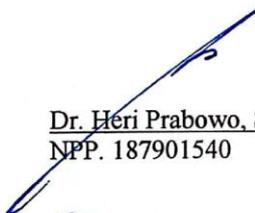
Pada tanggal 2 Agustus 2024

dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk

memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I


Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Pembimbing II


Dr. Raully Sijabat, S.KM., M.M.
NPP. 187901539

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dekan
Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Setiap langkah dalam hidup adalah sebuah pilihan, pilihlah langkah hidupmu sesuai versi terbaikmu, jalani dan tuntaskan yang telah menjadi pilihanmu.”

(Nadilla Putri Rusmawati)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah – lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang – gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“Jika kamu mencari satu orang yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di cermin.”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan jalan kemudahan dalam segala urusan saya.
2. Almamater Universitas PGRI Semarang dan Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada saya.
3. Diri saya sendiri Nadilla Putri Rusmawati yang mampu bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
4. Kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Rusnadi dan Ibu Irawati yang selalu memberikan banyak dukungan serta doa yang tiada hentinya mereka lantunkan.
5. Kakek dan nenek saya tercinta yaitu Bapak Suyono dan Ibu Sujinah yang selalu memberikan banyak dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini, serta doa yang tiada hentinya yang mereka lantunkan.

6. Adik saya terkasih Acicha Erika yang memberikan dukungan dan banyak membantu selama proses penyusunan skripsi.
7. Untuk seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, yang banyak memberikan dukungan dan doa.
8. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan pengalaman dalam hidup saya.

ABSTRAK

Salah satu perkembangan bisnis dalam internet adalah dengan adanya electronic commerce atau yang biasa dikenal dengan e – commerce. Ecommerce adalah proses perdagangan (pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, atau informasi) yang dilakukan melalui komputer atau perangkat lain yang biasanya terhubung dengan internet. Ada banyak e – commerce yang sudah ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain – lain, dengan banyaknya e – commerce yang muncul di Indonesia ini membuat persaingan bisnis jual – beli online melalui e – commerce semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut akan membuat salah satu e – commerce mengalami penurunan penjualan, salah satunya adalah pada e – commerce Bukalapak. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada e – commerce Bukalapak. Metode penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang menggunakan atau mengetahui e – commerce Bukalapak, Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS berdasarkan dari penelitian ini, maka hasil penelitian yang diperoleh bahwa promosi berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan pembelian dengan P – Value sebesar (0.024), citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan P -Value sebesar (0.300), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan P – Value sebesar (0.000), promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan P-Value sebesar (0.268), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan P-Value sebesar (0.001), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan P-Value sebesar (0.002), promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan P-Value sebesar (0.268), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan P-Value sebesar (0.004), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli dengan P-Value sebesar (0.022).

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

One of the developments in business on the internet is electronic commerce or what is commonly known as e-commerce. Ecommerce is a trading process (purchasing, selling, exchanging products, services, or information) carried out via computers or other devices that are usually connected to the internet. There are many e-commerce sites that already exist in Indonesia, such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak and others. With the large number of e-commerce sites emerging in Indonesia, competition for online buying and selling businesses through e-commerce is getting tighter. This intense competition will cause e-commerce to experience a decline in sales, one of which is Bukalapak e-commerce. Based on this, this research aims to analyze the influence of promotion, brand image and service quality on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable in Bukalapak e-commerce. The research method uses quantitative research. The population in this study were undergraduate students at PGRI University Semarang who used or knew about Bukalapak e-commerce. The sample in this study was 97 respondents. The technique used in collecting data is by observing and distributing questionnaires. The data processing technique uses the SmartPLS application based on this research, the research results show that Promotion has an effect on increasing purchasing decisions with a P - Value of (0.024), brand image has no positive and significant effect on purchasing decisions with a P -Value of (0.300), service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a P - Value of (0.000), promotion has no positive and significant effect on purchase interest with a P-Value of (0.268), brand image has a positive and significant effect on purchase interest with a P-Value of (0.001), service quality has a positive and significant effect on purchase interest with P-Value is (0.002), promotion has no positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest with a P-Value of (0.268), brand image has a positive and significant effect on purchase decisions through purchase interest with a P-Value of (0.004), and quality service has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest with a P-Value of (0.022)

Keywords: Promotion, Brand Image, Service Quality, Purchase Interest, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan yang maha Pengasih dan Penyayang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

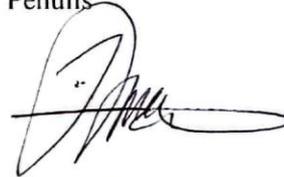
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta berbagai kesulitan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dukungan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Raully Sijabat, S.KM., M.M. selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama menempuh program studi.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rusnadi dan Ibu Irawati yang selalu memberikan doa, dukungan, finansial, dan arti semangat untuk penulis menyelesaikan gelar studi S1 ini.
8. Kakek dan nenek tercinta, Bapak Suyono dan Ibu Sujinah yang selalu memberikan doa, dukungan, finansial, dan arti semangat untuk penulis menyelesaikan gelar studi S1 ini.
9. Saudara kandung penulis, Acicha Erika yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang selalu menemani, direpotkan, dan memberikan dukungan dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
11. Teman-teman yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta selalu mendengarkan keluh kesah yang penulis rasakan.
12. Semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 2 Agustus 2024

Penulis



Nadilla Putri Rusmawati

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
2.1.1 Manfaat Teoritis.....	14
2.1.2 Manfaat Praktis.....	14
1.6 Sistematika Proposal Skripsi.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Minat Beli.....	23

2.2.1 Pengertian Minat Beli	23
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	25
2.3 Promosi.....	28
2.3.1 Pengertian Promosi	28
2.3.2 Bauran Promosi	30
2.3.3 Media Promosi.....	31
2.3.4 Indikator Promosi	33
2.4 Citra Merek	36
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	36
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	37
2.4.3 Indikator Citra Merek	38
2.5 Kualitas Pelayanan	40
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	40
2.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	41
2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	44
2.7 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	54
2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.....	57
2.7.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	57
2.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	58
2.7.7 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	59
2.7.8 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli	60
2.7.9 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli	60
2.7.10 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.....	61
2.8 Kerangka Pemikiran	62

BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Desain Penelitian.....	65
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	65
3.2.1 Populasi	65
3.2.2 Sampel	66
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	67
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	68
3.4 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Teknik Analisis Data	69
3.5.1 Partial Least Square (PLS).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	74
4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian	74
4.2.1 Sejarah Bukalapak	74
4.2.2 Profil Bukalapak	75
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	77
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	78
4.3.3 karakteristik berdasarkan program studi.....	79
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan E – commerce Bukalapak	80
4.3.5 Karakteristik Berdasarkan E – commerce selain Bukalapak.....	81
4.3.6 Karakteristik Berdasarkan Rata – Rata Belanja di Bukalapak Dalam 1 Bulan.....	82
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4.4.1 Evaluasi Outer Model	83
4.4.2 Uji Struktur Inner Model	87
4.5.1 Promosi.....	91
4.5.2 Citra Merek	92
4.5.3 Kualitas Pelayanan.....	93
4.5.4 Minat Beli	95

4.5.5 Keputusan Pembelian	96
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.7.1 Promosi dan Keputusan Pembelian pada <i>e – commerce</i> Bukalapak ..	102
4.7.2 Citra Merek dan Keputusan pembelian pada <i>e – commerce</i> Bukalapak.....	104
4.7.3 Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak	105
4.7.4 Promosi dan Minat Beli Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak	106
4.7.5 Citra Merek dan Minat Beli Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak.....	107
4.7.6 Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak..	107
4.7.7 Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak.....	108
4.7.8 Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak	109
4.7.9 Citra Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Pada <i>E – commerce</i> Bukalapak	111
4.7.10 Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, dan Pada <i>E –</i> <i>commerce</i> Bukalapak.....	112
BAB V PENUTUP	114
5.1 Simpulan.....	114
5.2 Saran.....	116
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	116
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 TOP Brand Index Situs Jual Beli Online tahun 2022 - 2023	6
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	62
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow	67
Gambar 4.1 Logo Bukalapak	75
Gambar 4.2 Model Penelitian	83
Gambar 4.3 Kerangka SmartPLS.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	68
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	69
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	79
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan lama menggunakan Bukalapak....	80
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden berdasarkan <i>e – commerce</i> selain Bukalapak yang digunakan	81
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden berdasarkan rata – rata belanja di Bukalapak dalam 1 bulan.....	82
Tabel 4.7 Outer Loading	83
Tabel 4.8 Pengujian AVE	85
Tabel 4.9 Citra Merek Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan Minat Beli Promosi Nilai Cross Loading.....	86
Table 4.10 Cronbach Alpha dan Composite Reability	87
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran R^2	88
Tabel 4.12 Hasil Pengujian F^2	89
Tabel 4.13 Interval Skala	91
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	91
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	92
Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	94
Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	95
Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.19 Koefisien jalur direct effect	98
Tabel 4.20 Koefisien Jalur Indirect Effect	99

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023	2
Grafik 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2013 – 2023	3
Grafik 1.3 Jumlah Pengguna E – Commerce Bukalapak.....	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	134
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	140
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS	153

BAB I

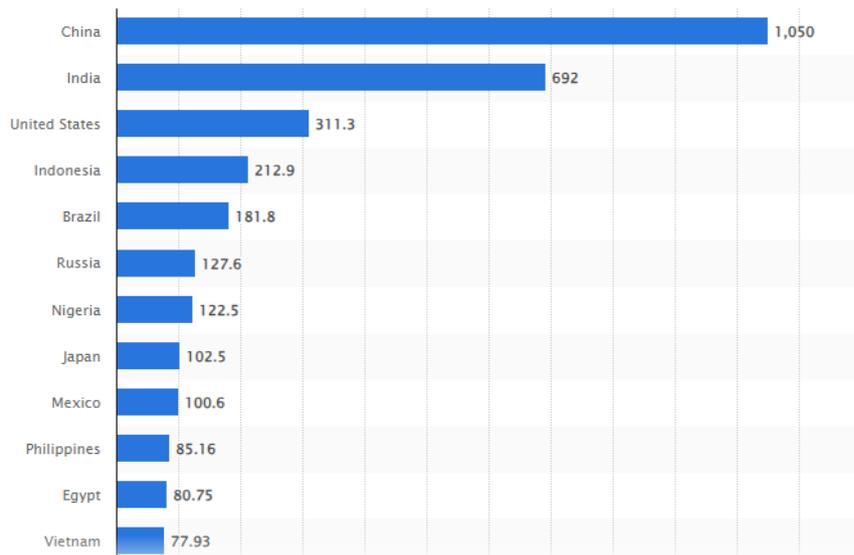
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang internet tidak asing lagi buat semua orang, mulai dari anak – anak hingga lanjut usia sudah mengenal adanya internet di kehidupan sehari - hari. Internet merupakan jaringan komputer yang menghimpun sumber daya informasi yang sangat luas hingga mampu menjangkau seluruh dunia. Internet adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar, terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung melalui suatu protokol tertentu untuk penukaran informasi antar komputer tersebut. (Shahab, 1998:1).

Teknologi internet sekarang telah menjadi bagian dari hidup manusia yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan sehari – hari. Internet memiliki sejuta manfaat salah satunya adalah untuk mempermudah orang dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan adanya internet komunikasi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa melihat waktu dan tempat. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak nomor 4 didunia pada tahun 2023.

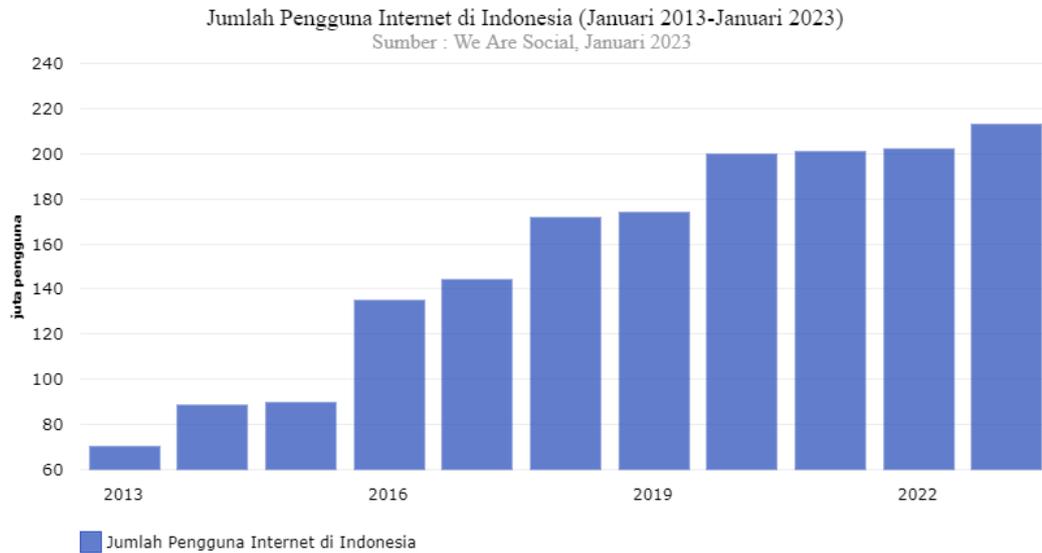
Grafik 1.1
Grafik Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023



Sumber : statista.com

Dilihat pada grafik 1.1 negara China berada pada peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yaitu dengan 1.050 miliar pengguna internet, sedangkan kedua ada negara India dengan jumlah pengguna internet sebesar 692 juta, dan pada urutan ketiga yaitu negara United States dengan jumlah pengguna internet sebanyak 311,3 juta. Dan negara Indonesia berada di peringkat ke 4 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yaitu sebanyak 212,9 juta pengguna. Hal ini berarti menunjukkan bahwa penduduk negara Indonesia banyak yang menggunakan internet dalam kegiatan sehari – harinya. Dilansir dalam databoks bahwa mayoritas orang Indonesia untuk mengakses internet mereka lebih banyak menggunakan telepon genggam daripada laptop maupun komputer yaitu sebesar 98,3% dari penduduk Indonesia .

Grafik 1.2
Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2013 – 2023



Sumber : statistik.com

Bisa dilihat pada grafik 1.2 yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mulai dari Januari 2013 – Januari 2023, dimana pada grafik tersebut terlihat adanya peningkatan yang terus – menerus sampai dengan tahun 2023 ini. Dimana jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 213 juta pengguna di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa internet sudah berkembang dan telah menjadi bagian dari hidup orang Indonesia. Dengan banyaknya pengguna internet inilah yang menyebabkan internet menjadi cepat berkembang dan mengakibatkan munculnya perubahan – perubahan gaya hidup baru pada manusia.

Dengan pesatnya perkembangan internet, sekarang internet tidak hanya untuk media berkomunikasi jarak jauh saja, namun sekarang internet bisa digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis. Di era zaman modern saat ini

penting bagi suatu usaha menerapkan sebuah sistem yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya (Darmanto, 2020:21). Salah satu perkembangan bisnis dalam internet adalah dengan adanya electronic commerce atau yang biasa dikenal dengan e – commerce. Ecommerce adalah proses perdagangan (pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, atau informasi) yang dilakukan melalui komputer atau perangkat lain yang biasanya terhubung dengan internet (Rusadi, 2018). Dengan adanya e commerce ini dapat memudahkan proses jual beli barang maupun jasa dan proses transaksi karena dengan adanya berkembang ini mengakibatkan perubahan paradigma baru dalam gaya hidup, termasuk juga mempengaruhi pola transaksi penjualan dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung hanya dengan melalui internet. Fungsi e-commerce adalah untuk memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen, memudahkan dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk oleh penjual, memudahkan dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, memudahkan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen karena dapat dilakukan secara online dan memperluas jangkauan calon konsumen (Kompasiana, 2017).

Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan *e – commerce* atau situs jual beli online, diantaranya yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD ID, OLX, Zalora, Elevenia, Zilingo. Salah satu e-commerce yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak, dimana bukhalapak merupakan e- commerce yang menawarkan berbagai macam produk dengan konsep marketplace C2C (consumer to consumer), dimana C2C

merupakan konsep toko online yang menjembatani penjual dan pembeli dalam satu platform (Darmanto, PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI, 2020).

PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak adalah situs online marketplace yang berasal dari Indonesia yang menjadi penghubung antara pembeli dan penjual yang ada di Indonesia. Bukalapak menjadi wadah tempat semua orang bisa membeli dan menjual produk secara online baik secara satuan ataupun dalam jumlah besar. Produk yang dijual di Bukalapak sangat bermacam – macam mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan, barang elektronik sampai produk kecantikan atau kosmetik, dan skincare. Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid sebagai lokapasar untuk memfasilitasi para pelaku usaha kecil dan menengah. Bukalapak awalnya dikenal dikalangan penghobi sepeda yang sedang menyukai sepeda lipat dan fixed-gear. Lalu bukhalapak memanfaatkan trend tersebut untuk menjadi wadah bagi masyarakat untuk menjual berbagai jenis sepeda dan aksesoris sepeda. Dari situlah bukhalapak menjadi dikenal oleh banyak orang sampai dengan sekarang bukhalapak masih cukup eksis di kalangan e-commerce.

Gambar 1.1

TOP Brand Index Situs Jual Beli Online tahun 2022 - 2023

Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

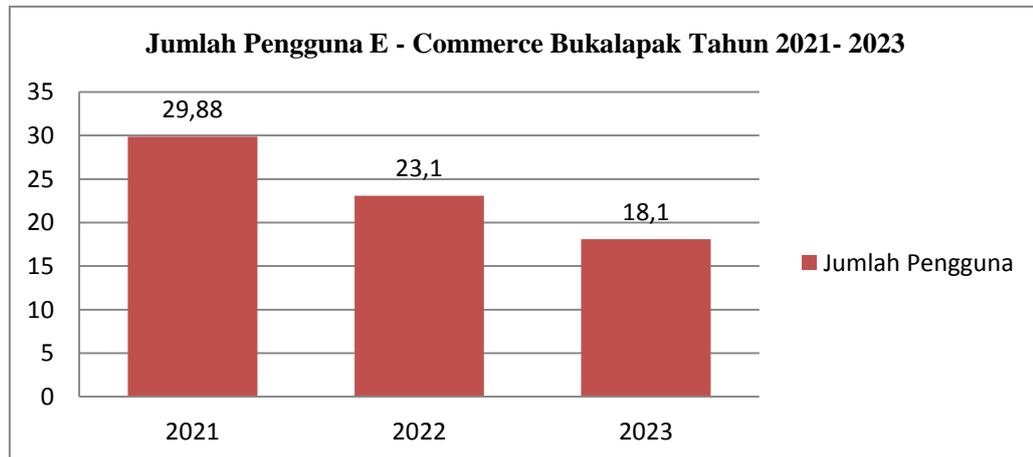
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Topbrand-award.com

Gambar 1.1 merupakan presentase nilai indeks top brand situs jual beli online dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023. Indeks top brand adalah data yang diperoleh dari hasil survey oleh Frontier Consulting Grup yang didasarkan dari Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa Bukalapak memiliki indeks top brand paling rendah dibandingkan dengan Shopee, Lazada Tokopedia, dan Blibli. Bukalapak hanya memiliki presentase 4.70% saja bahkan presentasinya tidak sampai dengan 5% padahal e-commerce lainnya seperti shoppe, tokopedia, lazada, dan blibli memiliki presentase lebih dari 10% yang artinya presentase top brand indeks Bukalapak tertinggal sangat jauh. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya top brand indeks dari suatu e-commerce, yang paling terlihat adalah karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan dalam era jual beli online ini. Maka mengakibat perlunya upaya – upaya untuk mempertahankan brand yang

telah dimiliki dan untuk memperluas pasar, maka dari itu pelaku bisnis dituntut untuk dapat lebih kreatif dan berinovatif dalam menjalankan bisnisnya.

Grafik 1.3
Jumlah Pengguna E – Commerce Bukalapak



Sumber : Katadata.com, diolah

Grafik 1.3 menunjukkan jumlah pengunjung e- commerce Bukalapak dari tahun 2021 sampai dengan 2023. Pada grafik tersebut terlihat bahwa e- commerce bukhalapak mengalami penurunan pengunjung dari tahun ketahun dimana pada tahun 2021 jumlah pengunjung bukhalapak sebanyak 29.88 juta, pada tahun 2022 sebanyak 23.1 juta, dan tahun 2023 sebanyak 18.1 juta. Yang itu artinya e – commerce bukhalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan dari tahun 2021 hingga tahun 2023.

Menurunnya jumlah kunjungan website secara signifikan pada e- commerce bukhalapak ini, dapat menjadi indikator bahwa melemahnya minat beli konsumen dan keputusan pembelian oleh konsumen *e – commerce* bukhalapak. Menurunnya minat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen ini bisa dikatakan merupakan masalah serius yang sedang dihadapi oleh semua *e –*

commerce dan harus segera diselesaikan dengan berbagai upaya untuk mengembalikan jumlah pengunjung e-commerce.

Besar kecilnya transaksi pada sebuah e-commerce tergantung dari banyak sedikitnya orang yang menggunakan dan mengakses e-commerce tersebut. Namun keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi besarnya transaksi pada sebuah e-commerce. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan - tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli. (Putra & Marheni Eka Saputri, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian seseorang akan mengalami beberapa tahapan, menurut Kotler dan Amstrong “konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Minat beli adalah perasaan ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang (Naufal & Pradana, 2021). Sebelum adanya keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap dimana mereka berminat untuk membeli produk disuatu e-commerce pilihan mereka. Minat beli konsumen muncul ketika konsumen merasa tertarik dan merasa membutuhkan produk tersebut pada saat mereka melakukan sebuah pencarian informasi tentang produk yang mereka inginkan. Karena pada dasarnya minat beli merupakan dorongan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Berbelanja online memang memiliki banyak manfaat buat masyarakat karena tidak perlu jauh – jauh datang ke tempat untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, namun dibalik kemudahan itu tentu ada risiko yang harus dihadapi oleh konsumen. Menurut Abdul (dalam Audriene, 2018) masalah yang sering terjadi pada saat belanja online adalah adanya cacat pada produk, kurangnya respon customer service, barang tidak diterima, kesulitan proses refund. Mengutip dari akun kompas.com masalah atau keluhan yang dirasakan konsumen bukalapak adalah produk yang mereka terima mengalami kerusakan, dan lalu konsumentersebut langsung mengajukan komplain ke bukalapak serta mengajukan klaim asuransi namun klaim asuransi yang diajukan oleh konsumen ditolak dengan alasan “damage” dan ketika menghubungi CS Bukalapak tidak ada respon sama sekali. Serta Bukalapak yang tidak memberikan solusi apapun kepada konsumen yang telah mengajukan keluhan dan bahkan tidak merespon keluhan yang disampaikan oleh konsumen (detiknews, 2021)

Promosi adalah salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meingkatkan jumlah informasi mengenai perusahaan kepada calon konsumen. promosi merupakan kegiatan dan upaya – upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produknya agar penjualan produknya dapat meningkat. Promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik dengan melakukan kunjungan pada website walaupun hanya sekedar melihat – melihat saja. Karena tujuan promosi sendiri adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan

biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. (Kotler & Armstrong, 2006)

Selain promosi, citra merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena citra merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen karena akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tersebut, maka perusahaan disarankan dapat membuat citra merek perusahaan menjadi lebih dikenal lagi dan dapat tertanam dibenak konsumen bisa dengan cara membuat branding yang mudah melekat dihati konsumen.

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh setiap konsumen. kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan. Hal itu karena jika konsumen merasa diberikan pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen akan merasa dihargai, sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Tetapi rendahnya kualitas pelayanan juga sering dikeluhkan oleh konsumen, terutama pada jual beli online yang mengakibatkan ketidakpastian pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seringkali perusahaan tidak merespon keluhan yang disampaikan oleh konsumen, bahkan layanan customer service juga seringkali kurang membantu

bahkan tidak memberikan solusi sama sekali kepada konsumen yang menyampaikan keluhannya.

1.2 Masalah Penelitian

Dari data dan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet yang tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa penduduk Indonesia sudah sangat paham mengenai internet. Hal ini berarti potensi peningkatan pasar *e – commerce* di Indonesia juga tinggi, yang seharusnya ini bisa dijadikan peluang bagi pelaku bisnis *e – commerce* untuk bisa mengembangkan bisnisnya. Namun dengan adanya penurunan jumlah pengunjung website Bukalapak pada tahun 2021 hingga tahun 2023 membuktikan bahwa Bukalapak belum bisa mengelola peluang tersebut. Bahkan dilihat dari Top Brand Indeks Bukalapak berada pada urutan presentase yang terendah, hal ini membuktikan juga bahwa Bukalapak belum mampu mengenalkan brandnya dengan baik.

Lalu banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen Bukalapak mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik, barang yang dibeli tidak sampai ke tangan konsumen, komplainan konsumen yang tidak direspon dan kurangnya promo – promo yang diberikan (detiknews,2021). Maka dari itu berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E – commerce* Bukalapak Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Universitas PGRI Semarang.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan permasalahan yang telah diuraikan diatas, pertanyaan untuk penelitian ini telah dibentuk sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *e –commerce* Bukalapak?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak yang dimediasi oleh minat beli?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak yang dimediasi oleh minat beli?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e- commerce* Bukalapak yang dimediasi oleh minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak?
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *e –commerce* Bukalapak?
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e –commerce* Bukalapak?
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e- commerce* Bukalapak yang dimediasi oleh minat beli?
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e- commerce* Bukalapak yang dimediasi oleh minat beli?
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e- commerce* Bukalapak yang dimediasi oleh minat beli?

1.5 Manfaat Penelitian

2.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan teori yang terkait dengan ilmu manajemen pemasaran produk maupun jasa dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada sebuah e – commerce terutama melalui promosi, citra merek, dan kualitas pelayanannya.

2.1.2 Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat praktis yang dihasilkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha atau pemilik *e – commerce* bukalapak dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen e –commerce bukalapak.
2. Dapat digunakan untuk memberikan gambaran oleh pengusaha mengenai dampak promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada e – commerce.

1.6 Sistematika Proposal Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tujuan penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini berisi tentang populasi dan sampel, definisi operasional, metode dan alat pengumpulan data, metode pengujian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai ringkasan tujuan penelitian secara keseluruhan, hasil dari penyebaran data, temuan karakteristik responden, temuan pengujian instrumen, temuan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai simpulan dari apa saja yang sudah didapatkan dan yang dibahas dari penelitian tersebut, dan berisi mengenai saran untuk semua pihak yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Tjiptono, 2015). Biasanya sebelum membeli produk konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dari produk yang akan dibeli seperti harga produk tersebut, kualitasnya, dan lain sebagainya. konsumen akan mengalami beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan lalu tahap pembelian, serta yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Berdasarkan tujuan pembelian, pembeli dapat diurutkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan terakhir (orang) spesifik dan pembeli resmi (pelanggan modern, pelanggan menengah, pembeli bisnis) (Sasti dkk, 2023).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian pada suatu barang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2015).

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian



Uraian dari gambar diatas adalah sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen akan mengalami yang namanya mendapatkan sebuah masalah dari kegiatan sehari – harinya. Dan konsumen akan menyadari bahwa mereka memiliki masalah kebutuhan yang harus terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, dimana setelah konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus mereka penuhi maka konsumen akan mulai mencari informasi untuk mendapatkan atau membeli produk yang mereka butuhkan. Biasanya konsumen akan mencari sumber informasi melalui iklan, situs web, penjual, pengecer, dan keluarga maupun kerabat dekat.

3. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif ini dilakukan setelah konsumen sudah menacari sumber informasi. Konsumen akan menggunakan informasi tersebut

untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam proses evaluasi konsumen akan melakukan sebuah pertimbangan terhadap merek dari produk yang akan mereka beli.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan tahapan – tahapan sebelumnya konsumen harus mengambil keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan melakukan keputusan – keputusan selanjutnya yaitu mengenai jenis produknya, kualitasnya, harganya, merek, cara pembayaran, dan tempat pembelianya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen sudah membeli produk yang mereka butuhkan atau yang mereka inginkan maka selanjutnya konsumen akan mengungkapkan perasaannya apakah puas atau tidak dengan produk yang telah dibeli. Apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli maka kemungkinan konsumen akan membeli produk itu lagi. Namun jika konsumen tidak puas maka konsumen akan hanya membeli produk itu hanya sekali itu saja.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Philip & Armstrong, 2003) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada empat faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia terutama dalam proses memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari adanya faktor budaya yang sudah melekat didiri manusia seperti kebangsaan, kelompok, agama, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Sosial ini dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang dapat mempengaruhi baik itu secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup seseorang. Kelompok ini bisa seperti keluarga, teman, saudara, dan lain – lain. Seseorang pasti memiliki perilaku, kebiasaan, dan gaya hidup yang berbeda - beda, perbedaan inilah yang dipengaruhi oleh kelompok sosial dari masing – masing orang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi ini meliputi lima hal yaitu sebagai berikut :

a) Usia

Setiap orang pasti memiliki selera yang berbeda – beda dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Perbedaan selera ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia seseorang, usia remaja dengan usia dewasa pasti memiliki kebutuhan yang berbeda begitu juga dengan selernya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan memiliki pekerjaan seseorang akan memiliki kebutuhan untuk mereka penuhi. Dan dengan adanya pergantian pekerjaan akan menyebabkan perubahan – perubahan pada perilaku konsumen.

c) Keadaan ekonomi

Semakin tinggi ekonomi seseorang akan semakin besar pula keputusan pembelian seseorang, begitu juga sebaliknya semakin rendah ekonomi seseorang akan semakin kecil pula keputusan pembelian seseorang. Keadaan ekonomi seseorang itu juga dapat mempengaruhi pemilihan suatu produk baik itu dari segi harga maupun kualitas.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitasnya, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat beruba kebiasaan dan pola hidup seseorang dimana jika seseorang memiliki gaya hidup atau kebiasaan berbelanja mereka tidak akan berpikir panjang lagi untuk melakukan keputusan pembelian karena bagi mereka belanja merupakan gaya hidup atau kebiasaan mereka.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian itu merupakan karakter dari seseorang yang sudah melekat pada diri seseorang. Karakter seseorang ini dapat mempengaruhi pola pikir mereka dalam segala hal terutama dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Indahsari, 2019:77) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan atau yang sedang dibutuhkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Karena semua produk memiliki merek yang berbeda – beda dan banyak nama mereknya. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri serta memiliki kelebihan dan kekurangannya masing - masing. Maka sebagai konsumen harus pintar dalam memilih merek yang tepat.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur atau tempat berbelanja mana yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membeli produk maupun jasa.

4. Waktu pembelian

Konsumen selain memutuskan merek apa yang akan dibeli dan penyalur mana yang akan dikunjungi konsumen juga mengambil keputusan mengenai pemilihan waktu pembelian. Konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang tepat sesuai dengan yang sudah dijadwalkan.

5. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Banyaknya produk yang dibeli oleh setiap konsumen itu berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan mereka serta daya beli mereka.

6. Metode Pembayaran.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana cara atau metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. metode pembayaran dalam bertransaksi itu bermacam – macam seperti secara cash, secara transfer melalui kartu kredit, dan lain lain. Metode pembayaran dapat dipilih dengan menyesuaikan keadaan dan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Amanda & Aslami, 2021) ada beberapa indikator atau tolak ukur dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Produk pilihan

Produk pilihan yang dimaksud disini adalah hasil atas keputusan pembelian yang telah dilakukan sampai konsumen atau pembeli sudah memilih produk yang akan dibeli dengan melalui proses seleksi dan pertimbangan.

2. Merek pilihan

Merupakan sebuah alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk orang lain. Karena banyaknya merek produk yang tersebar maka seorang konsumen harus pandai memilih merek yang tepat, karena setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing.

3. Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi saat pembelian

Yaitu dimana situasi saat melakukan pembeli konsumen harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi beberapa hal seperti kondisi dan situasi keuangan, kondisi dan situasi pasar dan lain – lain.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020). minat beli adalah sesuatu hal yang didapatkan dengan cara belajar dan proses

pemikiran yang hasilnya adalah berupa suatu persepsi. Minat beli adalah suatu rangsangan kuat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli biasanya dirasakan pada saat sebelum terjadinya keputusan pembelian, dimana seseorang akan memiliki hasrat untuk membeli suatu produk maupun jasa. Hal mempengaruhi keinginan untuk membeli dari konsumen adalah perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen (Putri et al., 2022), artinya apabila konsumen sedang dalam kondisi atau memiliki perasaan dan emosional suka terhadap suatu barang ditawarkan pembeli maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat untuk membeli pada konsumen.

Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka artinya minat beli itu memiliki hubungan dengan suatu rencana dari konsumen tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti dengan seberapa banyak jumlah produk yang diinginkan dalam periode tertentu. Minat Beli menurut Kotler dan Keller merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang ingin dibeli. Minat beli memiliki hubungan dengan motivasi seseorang, apabila seseorang memiliki motivasi dengan objek tertentu maka ia akan terdorong untuk menguasai objek tertentu. Itu artinya jika seseorang memiliki motivasi atau hasrat ingin menguasai produk tertentu maka orang tersebut akan melakukan berbagai cara untuk memiliki produk tersebut.

Diketahui bahwa pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui preferensi konsumen. Preferensi konsumen itu ada dua hal yaitu memilih untuk tetap loyal pada brand atau meninggalkannya. Konsumen yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, begitu dengan sebaliknya jika konsumen merasa tidak suka dan tidak puas dengan produk yang mereka beli maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan kondisi psikologi seseorang yang merasakan keinginan untuk memiliki sesuatu yang diawali dengan rasa tertarik dan merasa sedang butuh. Minat beli seseorang itu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik secara internal maupun eksternal. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat pada seseorang.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen : (Lidyawati, 2008)

1. Perbedaan pekerjaan

Yang artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan tingkat minat beli dari seseorang bisa sesuai dengan

tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya sosial ekonomi itu dapat mempengaruhi minat beli seseorang, dimana jika seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Minat beli seseorang biasanya sesuai dengan hobi dan kebiasaan mereka karena apa yang mereka beli biasanya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan untuk menjalankan hobinya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya ini sangat jelas bahwa wanita akan memiliki minat yang berbeda dengan pria, misalnya dalam pola belanja dan rentang waktu berbelanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia seseorang mempengaruhi minat yang ada semisal usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan tempat belanja.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam minat beli yaitu sebagai berikut :

1. Attention (perhatian),

Merupakan tahap awal dimana konsumen mulai memperhatikan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan lalu konsumen mulai memilih, mengetahui dan mulai memahami informasi dari produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Interest (tertarik)

Setelah konsumen sudah memperhatikan apa yang sedang dibutuhkan dan memilih produk, lalu konsumen akan mulai ada perasaan tertarik dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai tertarik untuk mengenal produk lebih jauh lagi. Dimulai dengan mencari informasi mengenai keunggulan sampai dengan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Pada tahap ini konsumen mulai melakukan pertimbangan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

3. Desire (keinginan)

Tahap ini dimana konsumen mulai merasakan adanya kecocokan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut, serta mulai merasakan kecocokan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

4. Action (tindakan)

Tahap ini dimana konsumen telah berada pada tingkat kemantapan yang tinggi untuk melakukan tindakan pembelian pada produk.

Sedangkan Zahrotun Arum Sariyanti (2023) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, supaya dibeli juga oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Maka jika produk preferensinya tidak terjadi apa – apa maka konsumen tidak akan mengubah produk preferensinya dengan produk lain.
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 yang di langganannya. Minat ini biasa dimiliki oleh seorang konsumen yang sangat teliti sebelum membeli produk dengan mencari informasi produk yang tepat dan bisa dipercaya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara dalam mengelola sistem komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Namun, biaya yang digunakan

untuk melakukan promosi biasanya tidak sedikit, sehingga memerlukan strategi yang baik dan cermat dalam mengelola strategi promosi. Menurut (Devi, Hendra, & Pujiastuti, 2023) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Ramadani, 2020). Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dilakukan untuk membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono menyatakan bahwa media promosi yang sering dipergunakan dalam memberi informasi terkait merek yaitu adalah media iklan. Iklan sendiri merupakan suatu media yang dipergunakan perusahaan, dapat dikelompokkan menurut tujuannya yakni guna

menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan atas produk yang ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sendiri menurut Kotler (2006) dapat diukur dari iklan, tenaga penjualan, promosi penjualan, dan media internet.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2012) terdapat 5 jenis bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan biasanya melalui berbagai media seperti televisi, koran, majalah, radio, spanduk, dan lain- lain

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan bentuk kegiatan dalam memasarkan produk, promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Publicity)

Hubungan masyarakat merupakan usaha dari perusahaan untuk membuat rancangan program dalam mempertahankan, memperbaiki, atau bahkan melindungi citra merek perusahaan atau produk.

4. Personal selling atau penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon konsumen atau

konsumen potensial contohnya seperti menawarkan produk dari pintu ke pintu atau door to door.

5. Direct Marketing Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan promosi yang dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan secara langsung dengan menggunakan sms, telepon, e-mail, fax maupun internet sehingga konsumen dapat melakukan tanggapan atau balasan secara langsung melalui media tersebut.

2.3.3 Media Promosi

Menurut Kumparan.com ada beberapa media yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Sampel

Media yang pertama adalah sampel, media ini dilakukan dengan cara memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba sampel produk yang telah disediakan sebelum konsumen membeli produk. Sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus alat promosi yang membutuhkan dana yang cukup mahal. Media sampel biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, sampel ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan diyakini jika konsumen mencoba sampel produk dan merasa cocok maka mereka bisa tertarik dan lalu membeli produk tersebut.

2. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang memberikan hak bagi pemiliknya untuk mendapatkan produk tertentu. Biasanya kupon yang

diberikan berupa kupon diskon harga, kupon buy one get one, dan lain – lain.

3. Tawaran pengembalian uang

Tawaran pengembalian uang yang dimaksud adalah layanan yang disediakan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga setelah melakukan tindakan pembelian dengan syarat adanya bukti pembelian. Tawaran pengembalian uang ini biasanya juga dilakukan dengan adanya perjanjian dua belah pihak antara penjual dan pembeli.

4. Premium (hadiah)

Premium/hadiah, adalah penawaran ini dilakukan dengan memberikan sebuah merchandise dengan harga yang relatif rendah atau bahkan gratis sebagai insentif agar konsumen membeli produk tertentu. Hal ini dilakukan untuk memberikan perasaan dihargai pada konsumen dan untuk membentuk sikap loyal pada konsumen.

5. Program frekuensi

Program frekuensi, adalah program yang disediakan sebagai hadiah bagi konsumen yang melakukan pembelian secara intensif pada produk atau jasa perusahaan.

6. Hadiah (kontes, undian, dan game)

Hadiah (kontes, undian, dan permainan), adalah hadiah yang disediakan untuk dapat dimenangkan berupa uang tunai, tiket

perjalanan, atau merchandise sebagai bentuk penghargaan atas pembelian yang dilakukan konsumen pada produk tertentu.

7. Percobaan gratis

Ini merupakan kegiatan dengan cara mengundang pembeli untuk mencoba produk tanpa mengeluarkan biaya dengan harapan dapat memunculkan minat konsumen agar mau membeli produk tersebut.

8. Garansi produk.

Garansi produk berupa janji yang diberikan kepada konsumen secara tersirat maupun tersurat oleh penjual. Biasanya garansi berupa kesepakatan apabila produk tidak berfungsi dengan semestinya, maka penjual akan memperbaiki produk tersebut atau mengembalikan uang konsumen dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

2.3.4 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator dalam promosi menurut Kotler dan Keller yaitu adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

Yang berarti ini berhubungan mengenai seberapa sering produsen atau perusahaan melakukan kegiatan promosi dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi promosi ini sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah promosi karena dengan mengatur waktu kegiatan promosi

dengan konsisten dan matang maka kemungkinan besar kegiatan promosi akan membuahkan hasil.

2. Kualitas promosi

Yaitu berhubungan mengenai bagaimana kualitas dari kegiatan promosi, kualitas kegiatan promosi ini dapat menjadi tolak ukur atau pengukuran dari sebuah promosi.

3. Kuantitas promosi

Yaitu mengenai berapa volume atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen. Setiap produk yang akan ditawarkan itu mempunyai spesifikasi sendiri dalam mempromosikannya salah satunya adalah berapa jumlah promosi yang akan diberikan.

4. Waktu promosi

Waktu promosi berbeda dengan frekuensi promosi, waktu promosi adalah berapa banyak durasi promosi yang dilakukan pihak brand, sedangkan frekuensi promosi adalah jangka waktu ada periode untuk melaksanakan kegiatan promosi oleh sebuah perusahaan.

5. Kesesuaian target promosi

Yaitu dalam melakukan kegiatan promosi juga perlu diperhatikan mengenai siapa target yang akan diberikan promosi karena setiap produk yang dipromosikan pasti memiliki target konsumen yang berbeda pula.

Sedangkan menurut Kotler dalam Mohammad Ramadani (2019) indikator atau penentu Promosi yaitu:

1. Periklanan

Adalah sebuah wujud kegiatan promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide, barang maupun jasa dengan cara persuasif dengan tujuan agar konsumen lebih mengerti maksud dari promosi yang disampaikan.

2. Penjualan perseorangan

Yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi oleh penjual secara personal atau pribadi dengan harapan dapat menghasilkan penjualan.

3. Promosi penjualan

Pemberian diskon maupun cashback atau undian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Publisitas

Yaitu sebuah upaya untuk membentuk citra yang baik pada suatu perusahaan dengan cara berusaha menjaga hubungan ke berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang saling menguntungkan.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2012) pengertian dari citra merek adalah persepsi dari masyarakat terhadap produk maupun perusahaan. Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah merek baik merek produk maupun Perusahaan (Susbiyanto, 2021). Citra merek sebuah produk maupun perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan produk maupun citra merek. Dengan perusahaan memiliki citra merek yang bagus dimasyarakat maka daya tahan dan keberlangsungan perusahaan tersebut bisa terjaga, begitu juga sebaliknya. Menurut (Arif et al., 2020) Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. (Dewi, 2019)

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Seperti yang sudah dijelaskan diatas mengenai pengertian citra merek, tentunya ada faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek sebuah produk maupun perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu

Sebuah perusahaan harus selalu menjadikan kualitas dan mutu nomor satupadaproduknya. Karena apabila sebuah produk memiliki kualitas dan mutu yang baik maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut, kepuasan konsumen inilah yang akan membangun citra merek sebuah produk maupaun perusahaan.

2. Dapat dipercayadan diandalkan

Faktor ini bisa berhubungan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan yang baik dan bagus itu memiliki pelayanan yang baik pula maka apabila perusahaan dapat diandalkan dipercaya pelayanannya maupun produknya itu dapat menunjang citra mereknya.

3. Kemudahan penggunaan fitur

Citra merek sebuah perusahaan juga dapat dilihat dari segi fitur yang diberikan. Fitur yang lebih mudah digunakan dan aplikasikan akan membuat pengguna menjadi nyaman dan senang.

4. Jasa

Sama dengan point ke 2 tadi jasa yang diberikan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Risiko

Risiko juga mempengaruhi citra merek perusahaan, sebagai konsumen akan lebih memilih keamanan dan kenyamanan dalam segala hal maka dari itu konsumen akan memilih sesuatu hal yang minim risiko. Maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa meminimalisir akan terjadinya risiko yang ada.

6. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat krusial dalam segala hal terutama dalam sebuah bisnis. Dalam menentukan harga pada sebuah produk sangat memerlukan banyak pertimbangan serta analisis pasar.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Lola Aviola (2021) indikator dari citra merek adalah sebagai berikut ini :

1. Atribut Produk

Yang merupakan hal – hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti logo, tagline, warna logo, bentuk logo, dan lain – lain.

2. Keuntungan Konsumen

Merupakan apa saja yang bisa di dapat oleh konsumen jika menggunakan merek tersebut.

3. Sikap Merek (Brand Attitude)

Merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek.

4. Kepribadian Merek (Brand Personality)

Merupakan karakteristik atau ciri khas dari suatu merek yang sudah melekat pada merek tersebut.

Sedangkan menurut Audrey dan Usman indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Merek mudah dikenali

Suatu produk maupun jasa harus memiliki merek atau brand karena dengan merek produk maupun jasa yang ditawarkan akan mudah dikenali oleh konsumen. apabila produk memiliki merek yang mudah dikenali maka konsumen akan lebih percaya dengan merek tersebut dan bisa meningkatkan keputusan pembelian.

2. Merek mempunyai reputasi yang bagus

Menurut Helm et al. (2011) reputasi adalah persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu.

3. Merek selalu diingat

Merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen akan mendapatkan nilai tambah dihati konsumen. biasanya agar merek suatu produk

mudah diingat oleh konsumen perusahaan membuat sebuah tagline singkat yang mudah diucapkan diingat konsumen.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi unik yang terkait dengan produk, individu, proses, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi (Produk et al., 2023). Kualitas Pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Subagiyo, 2020). Menurut Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah penilaian terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti yang kuat. Kualitas Layanan adalah tentang tingkat layanan yang diterima (Pawlowicz, 2017).

Sebuah perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan dalam melayani konsumennya, karena kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh setiap konsumen. kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan. Hal itu karena jika konsumen merasa diberikan

pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen akan merasa dihargai, sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

Kotler (2012) menyatakan pelayanan sebagai seluruh tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan pada dasarnya menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik atau bahkan sangat baik, maka konsumen akan loyal pada perusahaan dan selalu mengapresiasi produk perusahaan, bahkan akan mempromosikannya. Dikarenakan loyalitas konsumen itu sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk membuat konsumen menjadi loyal salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

2.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:158) : ada 5 manfaat dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

4. Untuk dapat tetap berhubungan baik dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.
5. Untuk memberikan kepercayaan penuh untuk konsumen.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 137) dalam Mulyanan Adnan Subagiyo, (2020) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)

Pelayanan dikatakan reliability adalah ketika perusahaan mampu menggunakan alat bantu yang ada, yang fungsinya adalah untuk mempermudah proses pelayanan, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memenuhi permintaan mereka.

3. Jaminan (Assurance)

sesuatu yang dijaminan oleh perusahaan apabila suatu perusahaan melakukan kesalahan akan mendapatkan sanksi atau kehilangan sesuatu yang sudah dijaminan kepada konsumen.

4. Perhatian (Attention)

Artinya perusahaan harus memahami dan mengerti permasalahan pelanggan dan peduli terhadap permasalahan yang sedang dihadapi pelanggan atau konsumen. Misalnya melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, mendengarkan keluhan atau keluhan

konsumen, memberikan solusi yang baik, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan.

5. Berwujud (Tangibility)

Istilah Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satunya adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. Fungsi dari tangibility, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Contohnya fasilitas fisik seperti gedung, kantor, meja, kursi, AC, dan lain – lain. Fasilitas komunikasi seperti, telepon, handphone, wifi, televisi, dan lain – lain.

Sedangkan menurut Suryani (2013) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Design website

Website yang bagus adalah desain yang memudahkan kegiatan interaksi dengan pelanggan. Dengan memiliki fitur – fitur yang menarik dan konsumen mudah untuk berkomunikasi dengan penjual baik dengan tujuan complain maupun hal lain.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, serta dapat memberikan solusi terkait masalah yang sedang dihadapi konsumen.

3. Daya Tanggap

Konsumen tidak bisa terlepas dari yang namanya masalah terkait berbelanja apalagi berbelanja secara online. Maka hal itu konsumen mengharapkan agar pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap dalam memberikan respon atau memberikan solusi yang tepat jika ada masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

4. Kepercayaan

Sebuah perusahaan harus bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen, kepercayaan dapat ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk memberikan data pribadinya pada pihak perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga data pribadi konsumen dengan baik.

5. Personalisasi

Personalisasi ini berhubungan dengan keterikatan antara konsumen dengan pihak perusahaan dimana konsumen dapat berinteraksi secara baik guna untuk menyampaikan kritik dan saran maupun bentuk komplain.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk membandingkan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
1	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Oleh : Dede Solihin (2020)	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pelanggan • Promosi Variabel intervening : <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Analisis Jalur (Path Analysis)	1. menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli . 2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 7. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian .

2.	<p>Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di ecommerce Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Oleh : Mita Rianti, Iranita, Risdy, dan Absari Indah Pratiwi</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorser <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Jalur (Path Analysis)</p>	<p>1. celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada.</p> <p>2. Minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada.</p> <p>3. Celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada.</p> <p>4. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce Lazada</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Traveloka Kota Malang)</p> <p>Oleh : Nur Syahraini (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Iklan <p>Variabel intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Partial Least Square (SmartPLS)</p>	<p>1. kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. iklan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, akan tetapi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.</p>

				<p>4. kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.</p> <p>5. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.</p>
4.	<p>Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia</p> <p>Oleh: Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, Lilis Rosmiati (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten Marketing • Citra Merek <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli <p>Variabel terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Jalur (Path Analysis)</p>	<p>1. konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli</p> <p>2. minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>4. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com</p> <p>Oleh : Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Konsumen • Kemudahan • Kualitas Informasi <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.</p> <p>2. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli.</p> <p>3. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli.</p> <p>4. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Terdapat pengaruh</p>

				<p>kemudahan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.</p> <p>8. Minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi</p>
6.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Kabupaten Ngawi) Oleh : Risma Intan Maharani, Hari Purwanto, Rizal Ula Ananta Fauzi (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualiatas Pelayanan • Brand Image <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Jalur (Path Analysis)</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Minat beli.</p> <p>2. Brand Image secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Minat beli.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. Brand Image secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p>

				<p>5. Minat Konsumen secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>6. Kualitas Pelayanan melalui Minat beli secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>7.Brand Image melalui Minat beli secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Sepeda Motor Yamaha Nmax) Oleh : Mita Rahmawati, dan Muhammad Jalari (2022)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Produk • Citra Merek <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Regresi Linear berganda</p>	<p>1. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.</p> <p>3. kualitas produk berpangurh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas pelayanan <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli <p>Variabel terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	<p>Statistical Program for Social Science (SPSS)</p>	<p>1. harga berpengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>2. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>3. minat beli berpengaruh positif</p>

	Oleh : Raja Ainaya Alfatihah dan Agung Budiarmo (2020)			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli</p> <p>4. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
9.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang)</p> <p>Oleh : Michael Aditya Kurniawan dan Agung Budiarmo (2020)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Harga <p>Variabel intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli <p>Variabel terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Regresi Linear Berganda	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</p> <p>3. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,</p> <p>4. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</p> <p>5. minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p> <p>7. harga berpengaruh positif dan signifikan</p>

				terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
10.	<p>Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p> <p>Oleh : Iqbal Aditya Nugroho (2022)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kemudahan akses <p>Variabel intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli <p>Variabel terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Partial Least Square (SmartPLS)	<p>1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>4. kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>5. minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan</p> <p>7. minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan</p>

				signifikan.
11	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE.</p> <p>Oleh : Mohammad Ramadani(2019)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Promosi • Lokasi <p>Variabel terikat : Keputusan pembelian</p>	Regresi Linear berganda	<p>1. kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. kualitas pelayanan , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
12	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger di Kota Solo)</p> <p>Oleh : Farid Al Ayubi (2021)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Citra Merek • Promosi <p>Variabel terikat : Minat beli</p>	Regresi Linear Berganda	<p>1. kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli</p> <p>2. promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p> <p>3. citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
13	<p>PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KUKKI DELI</p> <p>Oleh : Hartawan Reynaldi dan Eko Budi Santoso</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Promosi • layanan <p>Variabel terikat : Minat beli</p>	Regresi Linear Berganda	<p>1. citra merk berpengaruh berpengaruh positif terhadap minat beli</p> <p>2. layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</p> <p>3. promosi tidak</p>

	(2019)			berpengaruh terhadap minat beli ulang
14	<p>PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC</p> <p>Oleh : Muhammad Edy Supriyadi (2023)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kualitas produk • Kemasan produk <p>Variabel terikat : Minat beli</p>	Regresi Linear Berganda,	<p>1. citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli</p> <p>2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli</p> <p>3. kemasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>
15	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Oleh : Annisa Nuraini, Retno Hartati, Sri Rejeki Ekasasi, Hari Nurweni (2023)</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Harga <p>Variabel Intervening : Minat Beli</p> <p>Variabel terikat : Keputusan pembelian</p>	Partial Least Square (SmartPLS)	<p>1. citra merek, harga, dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek maupun harga terhadap keputusan pembelian</p>

2.7 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Solihin (2020) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa kegiatan promosi yang baik dan bagus yang dilakukan oleh perusahaan dengan segala macam cara dalam jangka waktu tertentu akan memiliki manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Dengan adanya kegiatan promosi dari perusahaan maka produk yang ditawarkan akan mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat bisa tertarik untuk mencoba membeli produk yang dipromosikan. Jika masyarakat sudah membeli produk tersebut itu artinya masyarakat sudah menjadi konsumen dan telah melakukan keputusan pembelian. Promosi menurut Kotler (2006) dapat diukur dengan berbagai media yaitu bisa dari iklan, tenaga penjualan, promosi penjualan, dan media internet. Maka dari itu jika sebuah perusahaan berhasil melakukan promosi dengan memanfaatkan media-media tersebut akan lebih memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Mita Rahmawati dan Muhammad Jalari (2022), Iqbal Aditya Nugroho (2022) menunjukkan pengaruh positif signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Michael Aditya Kurniawan dan Agung Budiarmo (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, itu artinya berarti lebih dan lebih bagus citra merek suatu perusahaan akan semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Semakin percaya konsumen kepada suatu merek maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen dan bahkan citra merek yang bagus akan menyebabkan loyalitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Mita Rahmawati dan Muhammad Jalari (2022), Risma Intan Maharani, Hari Purwanto, dkk (2022) menunjukkan pengaruh positif signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nur Syahraini (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, itu artinya jika pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen itu baik dan berkualitas, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler (2012) menyatakan pelayanan sebagai seluruh tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dkk (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Iqbal Aditya Nugroho (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Itu artinya kegiatan promosi dapat mempengaruhi minat beli dari seseorang, dimana jika promosi dapat dilakukan dengan baik dan tepat sasaran maka akan meningkatkan hasrat seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasrat keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk ini lah yang disebut dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Horward dalam (Durianto dan Liana, 2004) Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pengaruh promosi terhadap minat beli telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Dede Solihin (2020) promosi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

2.7.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Risma Intan Maharani, Hari Purwanto, dkk (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Itu artinya citra merek suatu perusahaan maupun produk dapat mempengaruhi minat beli dari seseorang, dimana jika konsumen lebih

mengenali merek suatu produk maupun perusahaan dan memiliki kepercayaan terhadapnya maka dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Pengaruh citra merek terhadap minat beli telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Michael Aditya Kurniawan dan Agung Budiarmo (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhannya dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

2.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Itu artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen, yang mana semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya maka akan semakin besar pula minat beli dari konsumen. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.7.7 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, dkk menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat Beli menurut Kotler dan Keller merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang ingin dibeli. Jika konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan, maka konsumen dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti pada studi Iqbal Aditya Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7.8 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Selain berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, promosi juga berdampak langsung melalui minat beli. Oleh karena itu minat beli dapat berfungsi sebagai mediasi dalam mencapai keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini sependapat dengan penelitian Iqbal Aditya Nugroho (2022) yang menunjukkan hasil promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Berarti bisa dikatakan bahwa apabila promosi yang dilakukan suatu perusahaan berhasil sampai ke konsumen, maka bisa meningkatkan minat beli konsumen dan apabila minat beli konsumen tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

2.7.9 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Selain berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek juga berdampak langsung melalui minat beli. Oleh karena itu minat beli dapat berfungsi sebagai mediasi dalam mencapai keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini sependapat dengan penelitian Risma Intan

Maharani, Hari Purwanto, dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2022) yang menunjukkan hasil citra merek secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Berarti bisa dikatakan bahwa apabila citra merek suatu perusahaan bagus dan dikenal masyarakat luas, maka bisa meningkatkan minat beli konsumen dan apabila minat beli konsumen tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H9 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

2.7.10 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

Selain berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga berdampak langsung melalui minat beli. Oleh karena itu minat beli dapat berfungsi sebagai mediasi dalam mencapai keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini sependapat dengan penelitian Nur Syahraini (2022) yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Berarti bisa dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan bagus maka bisa meningkatkan minat beli konsumen dan apabila minat beli konsumen tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.

Merujuk pada uraian yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan studi terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

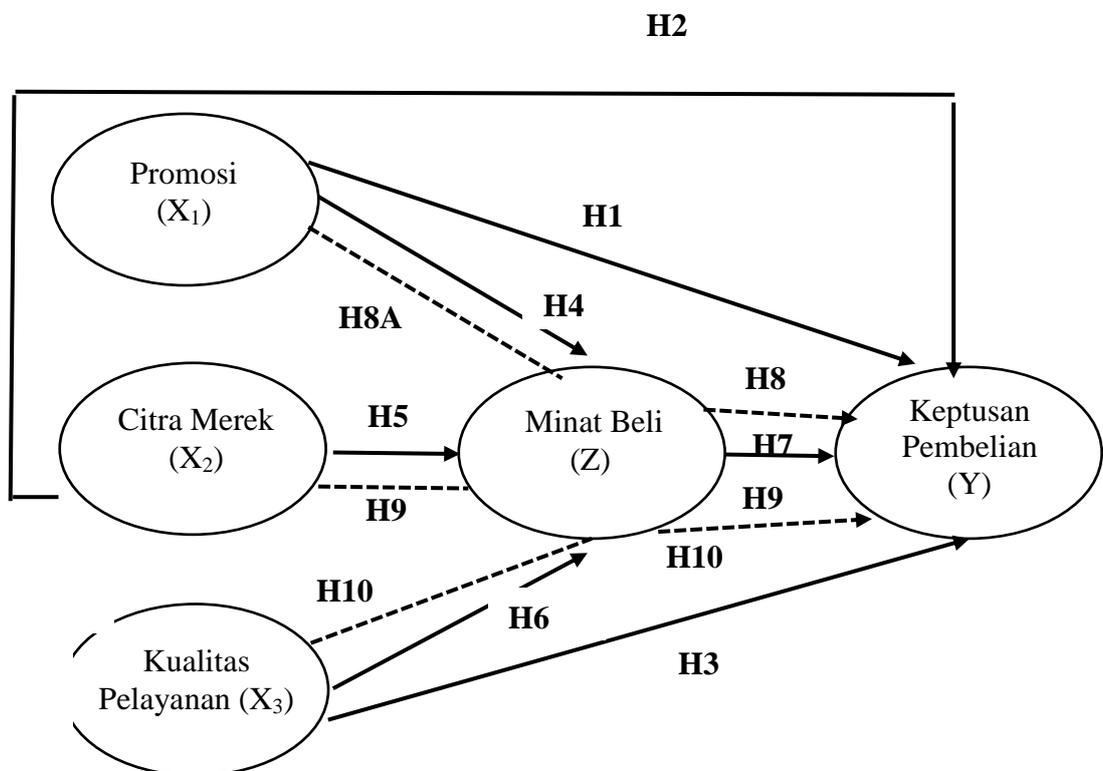
H10 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka pemikiran pengaruh dari promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

-----> : Pengaruh tidak langsung

————> : Pengaruh langsung

Dari gambar 2.2 kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki varibel tiga independent yaitu promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan, memiliki variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Pabundu Tika (2015: 12) adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian. Desain penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Karena desain penelitian dapat membantu memberikan prosedur yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah penelitian. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan peneliti pada bab 1, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan sistematis dengan data berupa angka dan hasil penelitian objektif (Sugiyono, 2013).

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas PGRI Semarang khususnya yang menempuh gelar S1 yang menggunakan atau pernah berbelanja di *e – commerce* Bukalapak. Dimana jumlah mahasiswa aktif sebanyak 6.213 mahasiswa (PDDikti, 2024)

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2013) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil untuk diteliti melainkan hanya sebagian dari populasi saja, oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan metode non probability sampling yang bernama purposive sampling, dimana purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal – hal tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dikarenakan tidak semua populasi memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, serta tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Sehingga peneliti menetapkan beberapa kriteria yang wajib dimiliki oleh para responden dalam penelitian ini. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam menggunakan teknik purposive sampling adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang mengetahui *e – commerce* Bukalapak
2. Mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang menggunakan *e – commerce* Bukalapak

3. Mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang pernah berbelanja di *e-commerce* Bukalapak.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Setelah di ketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria tertentu, sehingga tidak diketahui berapa jumlah populasi yang menggunakan atau yang mengenal *e-commerce* Bukalapak, maka untuk mengukur jumlah sampel dari populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

Gambar 3.1

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Berdasarkan rumus, maka

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemeshow didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 dan peneliti membulatkan menjadi 97. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi	Aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Kesesuaian target promosi Sumber : (Namira Shafinazh, 2020)
Citra Merek	Persepsi dari masyarakat terhadap produk maupun perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Sikap Merek (Brand Attitude) 4. Kepribadian Merek (Brand Personality) Sumber : (Lola Aviola, 2021)
Kualitas Pelayanan	Upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Perhatian (attention) 5. Berwujud (tangibility) Sumber: (Mulyanan Adnan Subagiyo, 2020)
Keputusan Pembelian	Sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Sumber : (Indahsari, 2019) lola aviola
Minat Beli	Suatu rangsangan kuat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber : (Zahrotun Arum Sariyanti, 2023)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang didapat dengan cara membagikan kuesioner atau angket, dimana kuesioner berisi pernyataan – pernyataan tentang variabel yang diteliti dan harus dijawab oleh responden dengan cara mengisi kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Kuesioner yang dibagikan oleh oleh peneliti adalah dalam bentuk form secara online yaitu berupa google form. Skala yang digunakan dalam kuesiner adalah skala likert, dimana setiapopsi pernyataan mempunyai 5 opsi jawaban sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Rangkuti (2017)

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data sesuai variabel serta jenis responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, kemudian melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini untuk menganalisis data adalah

menggunakan Partial Least Square (SmartPLS) yang dioperasikan melalui program SmartPLS.

3.5.1 Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian untuk mengolah data yang sudah didapatkan dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti akan mengolah data dengan bantuan aplikasi SmartPLS. SmartPLS selain digunakan untuk konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk menguji proposisi (Ghozali, 2008:12).

Yang melatarbelakangi digunakan teknik analisis ini adalah karena ada beberapa hal yaitu untuk mengeksplorasi teori yang sudah ada, model yang terbentuk pada kerangka pemikiran penelitian ini dengan adanya hubungan kausal berjenjang, karena melibatkan banyak variabel laten dengan banyak indikator, dan karena penelitian ini memiliki jumlah sampel yang tidak terlalu banyak.

Dalam analisis statistik data dengan menggunakan metode SEM-PLS, maka harus mengikuti langkah – langkah sebagai berikut (Maharani, 2017)

a. Outer Model

Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, dimana outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement atau outer relation yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel), Outer model juga didefinisikan sebagai model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas

model. Dalam analisa ini terdapat beberapa perhitungan yaitu adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dibagi menjadi 2 yaitu, uji validitas diskriminan dan uji validitas konvergen.

2. Uji validitas konvergen dengan nilai loading factor $> 0,70$
3. Uji validitas diskriminan jika nilai cross loading factor $> 0,70$
4. Nilai AVE $> 0,5$.
5. Uji Reabilitas

Selain melakukan uji validitas untuk mengukur konsistensi alat ukur, metode SmartPLS juga melakukan uji reabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability.

- a. Cronbach alpha merupakan perhitungan yang digunakan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana harus $> 0,6$.
- b. Composite reliability adalah pengukuran jika nilai reabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruknya memiliki nilai reabilitas yang tinggi.

- c. Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator – indikatornya, dengan syarat nilainya adalah $> 0,7$.
- d. Discriminant validity (validitas diskriminan) validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing – masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan merupakan nilai crossloading yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk (variabel) memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.

b. Inner Model

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten yang disebut juga dengan inner relation. Dalam analisa ini terdapat beberapa perhitungan yaitu:

- 1) R square adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Dimana kriteria batasan R square ini terdapat 3 klasifikasi yaitu 0,75 sebagai kuat; 0,50 sebagai sedang; dan 0,25 sebagai lemah.
- 2) Effect size (F square) perhitungan digunakan untuk mengetahui perhitungan model. Dimana terdapat 3 kriteria yaitu : nilai f square 0,35 memiliki pengaruh kuat; nilai 0,15

memiliki pengaruh sedang; nilai 0,02 memiliki pengaruh lemah.

- 3) Prediction relevance (Q square) uji ini digunakan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Jika nilainya 0,02 berarti dikatakan kecil, jika 0,15 dikatakan sedang, dan jika 0,35 dikatakan besar. Uji ini hanya dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator refleksi.

4) Pengujian Hipotesis (uji signifikansi)

Untuk menguji hipotesis ada langkah – langkah yang harus dilakukan yaitu :

1) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing – masing variabel independent dengan variabel dependent.

H_a : ada pengaruh positif dari masing – masing variabel independent dan variabel dependent.

2) Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung} :

t_{tabel} dengan tingkat 0,05 atau 5%

t_{hitung} didapat dari perhitungan PLS

3) Kriteria keputusan

Pada langkah ini ada patokan yang diberikan yaitu Nilai P atau t_{hitung} harus > 0.05 agar dikatakan berpengaruh.

Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a

diterima. Artinya ada pengaruh antar variabel X dengan variabel Y. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antar variabel X dengan variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Objek penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang menggunakan *e – commerce* Bukalapak. Guna mempermudah dalam mengolah data, responden dipilih dengan menggunakan rumus lemeshow. Lalu jumlah sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus lemeshow sebanyak 96,4 dan dibulatkan. menjadi 97 responden. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan bantuan kuesioner formulir yang ada di google form.

Pengumpulan data responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang menggunakan maupun yang pernah berbelanja di *e – commerce* Bukalapak. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 21 Mei 2024 – 1 Juni 2024 dengan responden sejumlah 97 responden. Lalu setelah data terkumpul peneliti mengolah dan menganalisis data tersebut menggunakan SmartPLS.

4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian

4.2.1 Sejarah Bukalapak

PT Bukalapak.com yang biasa disebut dengan “Bukalapak” merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia yang juga bergerak di bidang jasa portal web. Perusahaan ini didirikan oleh

Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid pada 10 Januari 2010. Bukalapak memiliki kantor pusat di Jakarta dengan wilayah operasi di Indonesia, Singapura, dan Australia.

Ini bisnis Bukalapak terdiri dari marketplace, *online to offline* (O2O), *business to business* (B2B), finansial, dan logistik. Marketplace Bukalapak menyediakan berbagai jenis produk, baik fisik maupun virtual, yang mencakup berbagai kategori seperti gadget, hobi, fashion, barang-barang harian, dan game. Selain itu, Bukalapak juga terdapat layanan keuangan yang mencakup asuransi, pembiayaan pinjaman, investasi dalam bentuk reksadana dan emas, serta perbankan digital. Website Bukalapak, di ketahui bahwa Bukalapak memiliki 22 kategori produk yang dijual dengan 2 juta pelapak (istilah yang digunakan bagi para penjual di situs Bukalapak) yang sebagian besar berada di pulau Jawa.

4.2.2 Profil Bukalapak

Gambar 4.1

Logo Bukalapak



Gambar diatas merupakan logo baru yang dikeluarkan oleh Bukalapak yang diberi nama “SIB” yang yang memiliki arti “symbol semangat baru Bukalapak”. Logo Bukalapak mengandung empat arti yaitu serunya belanja ini itu bukan cuma angan – angan, asiknya bisa hidup nyaman, usaha jadi kuat dan bebas pikiran, dan bareng Bukalapak kita bisa bikin semua jadi kenyataan. Itulah empat arti penting dari logo Bukalapak. Bisa dilihat pada gambar 4.1 logo Bukalapak identic dengan warna merah, putih, dan hitam. Dan secara kasat mata, logo itu terlihat sederhana namun memiliki arti dan filosofi tersendiri. Dari logo Bukalapak tersebut ada empat arti yaitu logo menampilkan huruf ‘b’ dengan garis lurus menyerupai tanda seru (!) dan lengkungan kecil di sebelahnya. tanda seru itu diartikan sebagai ‘Keseruan’ karena pelanggan bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan di Bukalapak. Jika diputar 90 derajat, logo akan membentuk ikon *smiley wink* ;) yang artinya ‘Asik’, karena mitra bisa memajukan usahanya dengan berbagai kebebasan.

Ikon itu juga bisa membentuk gambar orang bersemangat jika diputar 180 derajat, yang diartikan dengan ‘Kekuatan’ karena bisa hidup berkembang. Sementara keseluruhan logo ‘b’ itu melambangkan identitas Bukalapak. Bukalapak sendiri memiliki slogan “Jual Beli Online Mudah dan Terpercaya” hal ini merujuk pada jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang yang dipesan tidak sesuai atau tidak dikirimkan oleh pelapak. Bukalapak memili visi yaitu “menjadi online marketplace nomor

1 di Indonesia” dan misinya adalah “memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.”

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah biodata responden yang akan diakumulasikan dalam bentuk kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh identitas responden yang sesuai dengan ketentuan yang dibuat.

4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	36	36,7%
Perempuan	61	63.3%
Jumlah Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terdapat 36 responden berjenis kelamin laki – laki atau 36,7 % dari total. Dan 61 responden berjenis kelamin perempuan atau 63,3% dari total keseluruhan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
18	5
19	7
20	4
21	22
22	36
23	13
24	10
Jumlah total	97

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 tahun sebanyak 5 responden, responden dengan usia 19 tahun sebanyak 7 responden, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 4 responden, responden dengan usia 21 tahun sebanyak 22 responden, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 36 responden, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 13 responden, dan responden dengan usia 24 tahun sebanyak 10 responden.

Setelah melihat penjelasan sebelumnya diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 36 responden. Hal ini dikarenakan pada usia 22 tahun kebanyakan orang sudah mulai bekerja sedangkan bagi mahasiswa mungkin ada yang memilih kuliah sambil bekerja part time, sehingga mereka tidak sempat untuk berbelanja secara langsung dan memilih secara online melalui e – commerce, salah satunya adalah melalui e –

commerce Bukalapak. Alasan lainnya adalah karena mahasiswa S1 kebanyakan berumur 22 tahun. sedangkan responden paling sedikit adalah responden dengan usia 20 tahun yaitu hanya sebanyak 4 responden. Hal ini dikarenakan pada usia 20 tahun ini sifat konsumtifnya masih rendah dibandingkan usia – usia produktif seperti berusia 22 tahun.

4.3.3 karakteristik berdasarkan program studi

Hasil karakteristik responden berdasarkan program studi ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi
PGSD	13
PGPAUD	7
BK	4
P. PKN	1
PJKR	2
Pendidikan Ekonomi	4
Pendidikan Matematika	5
Pendidikan Biologi	5
Pendidikan Fisika	5
Pendidikan Teknologi Informasi	4
PBI	4
PBSI	2
PBSD	1
Teknik Sipil	3
Teknik Mesin	4
Teknik Elektro	4
Teknologi Pangan	2
Informatika	3
Arsitektur	3
Hukum	3
Manajemen	16

Bisnis Digital	2
Jumlah Total	97

Berdasarkan 4.3 di atas, menunjukkan jumlah proposal setiap program studi Universitas PGRI Semarang. Diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari program studi manajemen yaitu sebanyak 16 responden, hal ini dikarenakan program studi manajemen merupakan program studi yang kebanyakan mahasiswanya berjenis kelamin perempuan, dimana yang sudah diketahui bahwa perempuan lebih suka berbelanja dan lebih suka mencoba – coba berbelanja di e – commerce yang dimana artinya perempuan lebih memiliki banyak pengalaman berbelanja dibandingkan laki – laki.

4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan E – commerce Bukalapak

Hasil karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Bukalapak ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden berdasarkan lama menggunakan Bukalapak

Lama menggunakan Bukalapak	Frekuensi
< 2 bulan	60
3 – 5 bulan	14
> 6 bulan	23

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan e – commerce Bukalapak > 2 bulan sebanyak 60 responden, responden yang menggunakan e – commerce Bukalapak 3 – 5 bulan

sebanyak 14 orang, dan responden yang menggunakan *e – commerce* Bukalapak < 6 bulam sebanyak 23 orang.

4.3.5 Karakteristik Berdasarkan E – commerce selain Bukalapak

Hasil karakteristik responden berdasarkan *e – commerce* selain Bukalapak yang digunakan ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden berdasarkan *e – commerce* selain Bukalapak yang digunakan

E- commerce selain Bukalapak	Frekuensi
Shopee	87
Tokopedia	6
Lazada	0
Blibli	1
Zalora	3

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *e – commerce* shopee selain bukalapak sebanyak 87 responden, responden yang menggunakan *e – commerce* tokopedia selain bukalapak sebanyak 6 responden, tidak ada responden yang menggunakan *e – commerce* lazada, responden yang menggunakan *e – commerce* blibli selain bukalapak sebanyak 1 responden, dan responden yang menggunakan *e – commerce* zalora selain bukalapak sebanyak 3 responden.

4.3.6 Karakteristik Berdasarkan Rata – Rata Belanja di Bukalapak Dalam 1 Bulan

Hasil karakteristik responden berdasarkan rata – rata belanja di Bukalapak dalam 1 bulan yang digunakan ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden berdasarkan rata – rata belanja di Bukalapak dalam 1 bulan

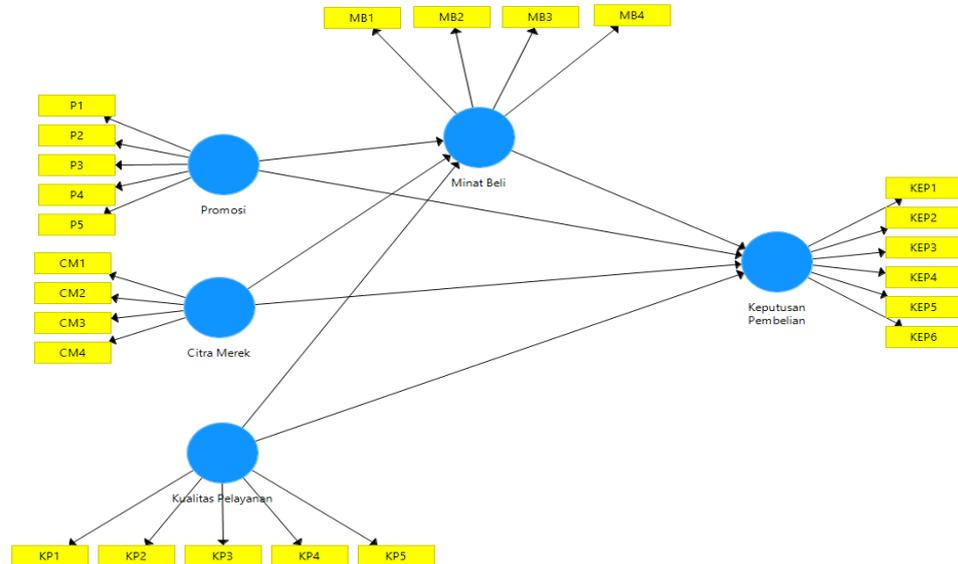
Jumlah rata – rata belanja	Frekuensi
< 4 kali	90
4 – 8 kali	4
> 9 kali	3

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa responden yang rata – rata belanja di bukalapak dalam sebulan < 4 kali sebanyak 90 responden, responden yang rata – rata belanja di bukalapak dalam sebulan 4 – 8 kali sebanyak 4 responden, dan responden yang rata – rata belanja di bukalapak dalam sebulan > 6 kali sebanyak 3 responden.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS. Dalam analisis menggunakan SmartPLS menggunakan dua tahapan yaitu tahap pertama outer model dan yang kedua adalah oinner model. Berdasarkan konsep penelitian yang telah disusun, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut ini :

Gambar 4.2
Model Penelitian



Sumber: Output SmartPLS, 2024

4.4.5 Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan cara melihat nilai outer loading dan average extracted dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Item indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loadingnya $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan outer loading :

Tabel 4.7
Outer Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi
CM1	0.853				
CM2	0.895				

CM3	0.851				
CM4	0.859				
KEP1		0.919			
KEP2		0.881			
KEP3		0.902			
KEP4		0.902			
KEP5		0.916			
KEP6		0.916			
KP1			0.872		
KP2			0.882		
KP3			0.913		
KP4			0.901		
KP5			0.854		
MB1				0.892	
MB2				0.918	
MB3				0.875	
MB4				0.876	
P1					0.716
P2					0.872
P3					0.836
P4					0.877
P5					0.865

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan data menggunakan SmartPLS. Syarat konstruk dengan variabel agar bisa dikatakan valid atau memenuhi convergent validity adalah nilai outer modelnya harus $> 0,7$. Dan dilihat dari perhitungan pada tabel 4.1 diatas semua nilai outer loadingnya lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dapat digunakan pada uji hipotesis.

Langkah selanjutnya adalah melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) berikut adalah hasil dari pengukuran AVE yang dinyatakan dalam bentuk table dibawah ini :

Tabel 4.8
Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.748	Valid
Keputusan Pembelian	0.821	Valid
Kualitas Pelayanan	0.783	Valid
Minat Beli	0.793	Valid
Promosi	0.698	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Untuk bisa dikatakan bahwa variabel yang digunakan valid maka nilai AVE nya harus $> 0,5$. Bisa dilihat di table 4.2 diatas bahwa semua variable memiliki nilai AVE $> 0,5$. Maka bisa disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Discriminate Validity

Dilakukan pengujian validitas diskriminan adalah untuk mengidentifikasi apakah indikatornya reflektif atau tidak. Hasil pengujian validitas diskriminan ditunjukkan dalam table dibawah ini:

Tabel 4.9

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi
CM1	0.853	0.714	0.758	0.752	0.691
CM2	0.895	0.740	0.787	0.775	0.732
CM3	0.851	0.687	0.759	0.731	0.688
CM4	0.859	0.712	0.802	0.753	0.667
KEP1	0.742	0.919	0.805	0.831	0.704
KEP2	0.747	0.881	0.831	0.775	0.714
KEP3	0.725	0.902	0.772	0.771	0.664

KEP4	0.742	0.902	0.797	0.784	0.736
KEP5	0.774	0.916	0.787	0.786	0.703
KEP6	0.754	0.916	0.783	0.786	0.681
KP1	0.796	0.762	0.872	0.758	0.715
KP2	0.829	0.732	0.882	0.741	0.696
KP3	0.827	0.776	0.913	0.807	0.719
KP4	0.780	0.846	0.901	0.801	0.714
KP5	0.743	0.767	0.854	0.758	0.657
MB1	0.778	0.796	0.771	0.892	0.683
MB2	0.801	0.766	0.810	0.918	0.681
MB3	0.769	0.747	0.779	0.875	0.665
MB4	0.753	0.794	0.753	0.876	0.660
P1	0.452	0.405	0.382	0.437	0.716
P2	0.692	0.680	0.674	0.683	0.872
P3	0.643	0.609	0.638	0.625	0.836
P4	0.733	0.689	0.757	0.696	0.877
P5	0.772	0.773	0.768	0.663	0.865

Nilai Cross Loading

Untuk bisa dikatakan validitas diskriminan indikator valid maka nilai loading konstruksya harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Dilihat dari table 4.3 diatas nilai cross loading menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, salah satunya bisa dilihat pada indicator citra merek (CM) yang memiliki nilai 0,853 dimana nilainya lebih tinggi dibandingkan nilai loading indicator lainnya, yaitu Keputusan pembelian sebesar 0,714, kualitas pelayanan sebesar 0,758, minat beli sebesar 0,752, dan promosi sebesar 0,691. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pengujian validitas diskriminan indicator sudah valid.

3. Composite Reability

Composite reability digunakan untuk menguji nilai reabilitas masing – masing indicator pada suatu variabel, apakah indicator yang digunakan dalam pengujian ini tepat atau tidak. Hasil pengujian composite reability dapat dilihat pada table dibawa ini:

Table 4.10
Cronbach Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
Citra Merek	0.887	0.922	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.956	0.965	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.931	0.947	Reliabel
Minat Beli	0.913	0.939	Reliabel
Promosi_	0.891	0.920	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Dalam pengujian composite reability ini, konstruk atau indicator bisa dikatakan reliabel atau tepat apabila nilai Cronbach alpha dan composute reabilitinya $> 0,7$. Dilihat dari table 4.4 diatas nilai Cronbach alpha dan composite reabilitynya $> 0,7$ maka bisa disimpulkan bahwa indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki reabilitas yang baik dan konsisten.

4.4.6 Uji Struktur Inner Model

1. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Martini et al., n.d.). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table dibawa ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengukuran R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.825	0.818
Minat Beli	0.804	0.797

Sumber : output SmartPLS, 2024

Koefisien determinasi memiliki 3 klasifikasi yaitu 0,75 sebagai kuat; 0,50 sebagai sedang; dan 0,25 sebagai lemah. Berdasarkan dari perhitungan SmartPLS, nilai R² pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,825. Maka dapat di artikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh konstruk promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar 82,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model kuat karena nilainya diatas 0,75.

Kemudian pada konstruk minat beli, nilai R² sebesar 0,804. Maka dapat diartikan bahwa konstruk minat beli bisa dijelaskan oleh konstruk promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar 80,4%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model konstruk kuat karena diatas 0,75.

2. Effect size (F²)

Effect size digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setelah diberikan perlakuan (Khairunnisa et al., 2022). Dalam uji F² terdapat 3 kriteria yaitu : nilai f square 0,35 memiliki pengaruh

kuat; nilai 0,15 memiliki pengaruh sedang; nilai 0,02 memiliki pengaruh lemah. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table dibawa ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian F²

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Citra Merek	0.005	0.145
Keputusan Pembelian		
Kualitas Pelayanan	0.179	0.189
Minat Beli	0.201	
Promosi	0.046	0.008

Sumber : output SmartPLS, 2024

Bisa dilihat pada tabel 4.6 tabel perhitungan F Square diatas, bisa diartikan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005 dimana lebih rendah dari 0,02 sehingga tidak terdapat pengaruh. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,179 dimana lebih besar dari 0,15 dan lebih rendah dari 0,35 sehingga sedang. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201 dimana lebih tinggi dari 0,15 dan lebih rendah dari 0,35 sehingga sedang. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,046 dimana lebih besar dari 0,02 sehingga sedang. Pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,145 dimana lebih rendah dari 0,15 dan lebih besar dari 0,02 sehingga sedang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,189 dimana lebih besar 0,15 dan

lebih rendah dari 0,35 sehingga sedang. Pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 0,008 dimana lebih kecil dari 0,2 sehingga tidak terdapat pengaruh.

4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrument dalam penelitian ini. Dalam hal ini dijelaskan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, kemudian dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Untuk mengidentifikasi kategori pada setiap interval dibutuhkan rumus, berikut adalah rumus untuk menghitung jarak interval :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Rumus untuk menentukan skor :

Jumlah responden x poin interval

Berdasarkan perhitungan dengan rumus interval diatas, maka jarak interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,80. Berikut kategori – kategori dari masing – masing interval :

Tabel 4.13
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 hingga 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 hingga 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 hingga 3,40	Kurang Setuju (KS)
3,41 hingga 4,20	Setuju (S)
4,21 hingga 5,00	Sangat Setuju (SS)

4.5.5 Promosi

Berikut ini adalah hasil penelitian responden pada variabel promosi:

Tabel 4.14
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Pola Pilihan/Jawaban					Total	Rata - rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya melihat iklan Bukalapak lebih dari 1x dalam sehari	7	20	63	200	45	335	3,45	Setuju
2	Pesan iklan yang ditampilkan Bukalapak membuat saya tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di Bukalapak	4	18	63	208	55	348	3,58	Setuju
3	Saya sering melihat iklan Bukalapak melalui berbagai media (TV, Media Sosial, google. Search, konten berbayar, dan	2	6	66	204	95	373	3,84	Setuju

1	Saya suka logo, warna logo, dan tagline dari Bukalapak	3	2	96	176	140	417	4,29	Sangat Setuju
2	Saya percaya bahwa produk yang saya beli di Bukalapak akan membuat penampilan saya lebih menarik	2	14	57	225	65	363	3,74	Setuju
3	Saya suka berbelanja di Bukalapak karena Bukalapak merupakan <i>e-commerce</i> terkenal	4	12	75	176	85	352	3,62	Setuju
4	Saya berbelanja di Bukalapak karena merupakan <i>e-commerce</i> yang selalu saya ingat pertama kali	5	16	81	156	90	348	3,58	Setuju
Total		14	44	309	733	380	1480		
Rata - rata								3,80	Setuju

Berdasarkan tabel 4.9 data yang diperoleh dari kuesioner yang diperoleh dari responden, secara keseluruhan variabel citra merek dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-ratanya 3,80 yang dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek termasuk dalam kategori interval setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa variabel citra merek pada penelitian ini sudah baik.

4.5.7 Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah hasil penelitian responden pada variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.16

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pola Pilihan/Jawaban					Total	Rata - rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Bukalapak dapat diandalkan Ketika saya membutuhkan suatu barang.	4	8	69	192	90	363	3,74	Setuju
2	Saya berbelanja di Bukalapak karena pelayanannya yang cepat.	2	12	66	208	75	363	3,74	Setuju
3	Saya berbelanja di Bukalapak karena memberikan jaminan barang yang dibeli sesuai.	4	16	60	200	75	355	3,65	Setuju
4	Saya berbelanja di Bukalapak karena tampilannya yang menarik.	4	6	57	212	90	369	3,80	Setuju
5	Saya berbelanja di Bukalapak karena bisa menerima keluhan dan memberikan Solusi.	1	16	60	208	90	375	3,86	Setuju
Total		15	58	312	1020	420	1825		
Rata - rata								3,75	Setuju

Berdasarkan tabel 4.10 data yang diperoleh dari kuesioner yang diperoleh dari responden, secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-ratanya 3,75 yang

dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan termasuk dalam kategori interval setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini sudah baik.

4.5.8 Minat Beli

Berikut ini adalah hasil penelitian responden pada variabel minat beli:

Tabel 4.17
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Pola Pilihan/Jawaban					Total	Rata - rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya minat membeli di Bukalapak karena banyak promosi, merek, dan layanan yang handal	4	14	57	140	160	375	3,86	Setuju
2	Saya minat merekomendasikan untuk berbelanja di Bukalapak karena banyak promosi, pilihan merek, dan layanan yang handal.	2	14	60	196	95	367	3,78	Setuju
3	Saya minat berbelanja di Bukalapak walaupun banyak <i>e-commerce</i> lainnya.	2	12	81	184	70	349	3,59	Setuju
4	Saya mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang <i>e-commerce</i> sebelum berbelanja.	3	10	42	200	125	380	3,91	Setuju

Total	11	37	240	720	450	1471		
Rata - rata							3,78	Setuju

Berdasarkan tabel 4.11 data yang diperoleh dari kuesioner yang diperoleh dari responden, secara keseluruhan variabel minat beli dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-ratanya 3,78 yang dapat disimpulkan bahwa variable minat beli termasuk dalam kategori interval setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa variabel minat beli pada penelitian ini sudah baik.

4.5.9 Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil penelitian responden pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.18

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pola Pilihan/Jawaban					Total	Rata - rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya membeli di Bukalapak karena menawarkan banyak pilihan produk.	2	12	51	200	110	375	3,86	Setuju
2	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena banyak pilihan merek dari produk sejenis.	2	10	54	220	85	371	3,82	Setuju
3	Saya memilih Bukalapak karena produk yang dibeli memiliki banyak	3	8	63	188	110	372	3,83	Setuju

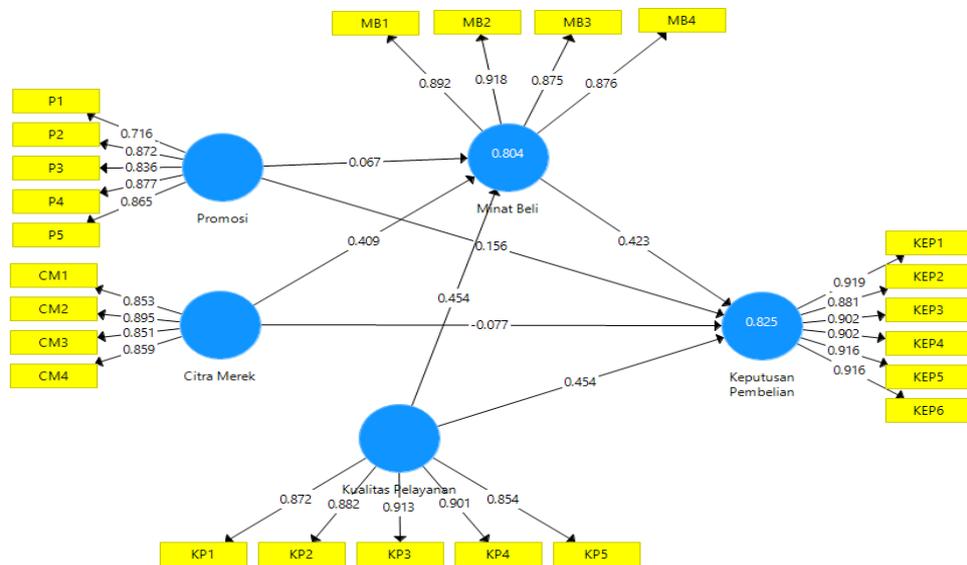
	pilihan pengiriman								
4	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena dapat melakukan transaksi kapan saja dan Dimana saja tanpa ada batas waktu.	2	6	48	208	120	384	3,95	Setuju
5	Saya berbelanja di Bukalapak untuk jumlah yang sedikit maupun banyak.	1	12	66	156	145	380	3,91	Setuju
6	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena memiliki metode pembayaran yang beragam.	2	10	42	216	110	380	3,91	Setuju
Total		12	58	324	1188	680	2262		
Rata – rata								3.88	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12 data yang diperoleh dari kuesioner yang diperoleh dari responden, secara keseluruhan variabel keputusan pembelian dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-ratanya 3,88 yang dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori interval setuju. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian pada penelitian ini sudah baik.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar 4.3

Kerangka SmartPLS



Untuk menguji hipotesis t hitung dan t tabel perlu dibandingkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung di peroleh dari hasil bootstrapping. Dalam penelitian ini nilai t yang digunakan untuk menguji hipotesis nilainya sebesar 1,98 dimana untuk menunjukkan bahwa variabel eksogen bisa dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada table dibawa ini:

Tabel 4.19

Koefisien jalur direct effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0.077	-0.054	0.146	0.525	0.300
Citra Merek -> Minat Beli	0.409	0.396	0.133	3.078	0.001

Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.454	0.469	0.134	3.398	0.000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.454	0.461	0.150	3.020	0.002
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.423	0.392	0.125	3.370	0.001
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.147	0.078	1.994	0.024
Promosi -> Minat Beli	0.067	0.068	0.108	0.622	0.268

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Tabel 4.20

Koefisien Jalur Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.173	0.150	0.065	2.673	0.004
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.192	0.186	0.094	2.048	0.022
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.028	0.025	0.046	0.621	0.268

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, hubungan antara variabel konstruk dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini :

1) Uji hipotesis 1

Pada pada hipotesis 1 menyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,024 yang artinya nilai P-Value < 0,05 dan t statistik 1,994 yang artinya nilai t statistik > 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**.

2) Uji hipotesis 2

Pada pada hipotesis 2 menyatakan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,300 yang artinya nilai P-Value $> 0,05$ dan t statistik sebesar 0,525 yang artinya nilai t statistik $< 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini **ditolak**.

3) Uji hipotesis 3

Pada pada hipotesis 3 menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,000 yang artinya nilai P-Value $< 0,05$ dan t statistik sebesar 3,398 yang artinya nilai t statistik $> 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima**.

4) Uji hipotesis 4

Pada pada hipotesis 4 menyatakan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,268 yang artinya nilai P-Value $> 0,05$ dan t statistik sebesar 0,622 yang artinya nilai t statistik $< 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini **ditolak**.

5) Uji hipotesis 5

Pada pada hipotesis 5 menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,001 yang artinya nilai P-Value $< 0,05$ dan t statistik sebesar 3,078 yang artinya nilai t statistik $> 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini **diterima**.

6) Uji hipotesis 6

Pada pada hipotesis 6 menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,002 yang artinya nilai P-Value $< 0,05$ dan t statistik sebesar 3,020 yang artinya nilai t statistik $> 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini **diterima**.

7) Uji hipotesis 7

Pada pada hipotesis 7 menyatakan variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,001 yang artinya nilai P-Value $< 0,05$ dan t statistik sebesar 3,370 yang artinya nilai t statistik $> 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini **diterima**.

8) Uji hipotesis 8

Pada pada hipotesis 8 menyatakan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini

dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,268 yang artinya nilai P-Value $> 0,05$ dan t statistik sebesar 0,621 yang artinya nilai t statistik $< 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 dalam penelitian ini **ditolak**.

9) Uji hipotesis 9

Pada pada hipotesis 9 menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P-Value sebesar 0,004 yang artinya nilai P-Value $< 0,05$ dan t statistik sebesar 2,673 yang artinya nilai t statistik $> 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 dalam penelitian ini **diterima**.

10) Uji hipotesis 10

Pada pada hipotesis 10 menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai P - Value sebesar 0,022 yang artinya nilai P - Value $< 0,05$ dan t statistik sebesar 2,048 yang artinya nilai t statistik $> 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 dalam penelitian ini **diterima**.

4.7 Pembahasan

Berikut pembahasan lebih lanjut terkait dengan analisis hasil penelitian pada hipotesis – hipotesis diatas :

4.7.5 Promosi dan Keputusan Pembelian pada *e – commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,024 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 1,994 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. *E – commerce* Bukalapak telah berhasil dalam menciptakan kegiatan promosi yang baik untuk menarik simpati konsumen agar melakukan Keputusan pembelian. Konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian *E – commerce* Bukalapak karena mereka melihat jumlah iklan yang lewat lebih dari 1x. faktor lainnya yang membuat kegiatan promosi Bukalapak berhasil membuat konsumen melakukan pembelian adalah adanya kualitas promosi yang baik yang dilakukan oleh Bukalapak, lalu konsumen melakukan pembelian juga karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bukalapak pada waktu yang tepat dan dengan durasi yang singkat sehingga konsumen tertarik untuk menonton iklan Bukalapak, konsumen juga tertarik melakukan pembelian karena produk yang ditampilkan pada iklan Bukalapak sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Semakin baik kualitas dan kuantitas dari promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula rasa percaya pada suatu *e – commerce* dan akan berdampak pada Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dede Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena konsumen tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak *e – commerce* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *e - commerce*.

4.7.6 Citra Merek dan Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,300 > 0,05$ dan $t \text{ hitung } 0,525 < 1,98$. Maka dari itu H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Citra merek yang dimiliki oleh Bukalapak tidak mempengaruhi Keputusan pembelian ini bisa dikarenakan oleh beberapa hal seperti Sebagian konsumen kurang mengenal lebih jauh *e – commerce* Bukalapak, jika konsumen kurang mengenal *e – commerce* maka itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka khawatir bila ada ketidaksesuaian produk yang diterima karena adanya rasa ketidakpercayaan terhadap *e – commerce*. Faktor lainnya adalah kemungkinan *e – commerce* Bukalapak kurang diingat oleh konsumen sebagai *e – commerce* tempat membeli suatu barang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian hal ini dikarenakan tokopedia kurang memiliki citra merek yang bagus di Masyarakat sehingga tidak mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.7.7 Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,398 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak kepada konsumennya, maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian yang pertama maupun pembelian ulang. Kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian penampilan aplikasi yang menarik pada Bukalapak maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Konsumen yang merasa keluhannya dijawab dan diberikan solusi dengan baik, jaminan yang handal dan adanya respon yang cepat yang

diberikan oleh Bukalapak dapat menaikkan tingkat Keputusan pembelian oleh konsumen. Dikarenakan kualitas pelayanan suatu *e – commerce* bisa memberikan kesan yang baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa senang dan nyaman sehingga konsumen bisa melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang pada suatu hari nanti. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nur Syahraini (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.7.8 Promosi dan Minat Beli Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value$ $0,268 > 0,05$ dan t hitung $0,622 < 1,98$. Maka dari itu H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Ini berarti jika kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bukalapak kurang menarik minat beli konsumen baik dari segi kualitas promosi, jumlah iklan yang ditampilkan dalam sehari, platform yang digunakan menampilkan iklan, dan produk yang ditawarkan pada iklan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hartawan Reynaldi dan Eko Budi Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap minat beli dikarenakan

konsumen kurang tertarik dengan ulasan melalui promosi maka akan mendorong konsumen untuk tidak memiliki minat beli.

4.7.9 Citra Merek dan Minat Beli Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,078 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Sehingga bisa dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu *e – commerce* maka akan membuat konsumen semakin berminat untuk melakukan pembelian produk. Atribut seperti logo, tagline dan warna logo yang dimiliki oleh Bukalapak itu artinya sudah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian dihasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Bukalapak, itu artinya citra merek yang dimiliki oleh Bukalapak sudah baik untuk menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Michael Aditya Kurniawan dan Agung Budiarmo (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

4.7.10 Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait

promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value$ $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,398 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e - commerce* Bukalapak. Sehingga bisa dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan terjamin. Pelayanan yang dilakukan oleh Bukalapak bisa menarik minat beli konsumen bisa dikarenakan beberapa hal yaitu Bukalapak sudah menerima keluhan konsumen dengan baik serta memberikan Solusi terbaiknya, bukhalapak memberikan jaminan apabila barang yang datang tidak sesuai. Dengan adanya hal – hal itulah yang membuat konsumen senang dan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Michael Risma Intan Maharani, Hari Purwanto, Rizal Ula Ananta Fauzi (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

4.7.11 Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan hasil bahwa minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e - commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value$ $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,370 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e - commerce* Bukalapak. Faktor yang menyebabkan minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian salah satunya adalah adanya minat

dari konsumen untuk merekomendasikan produk yang dijual di Bukalapak kepada orang – orang terdekat konsumen. Dengan adanya minat merekomendasikan ini maka konsumen tersebut akan menyampaikan hal – hal baik tentang Bukalapak sehingga orang lain dapat tertarik untuk melakukan pembelian juga.

Pada dasarnya konsumen jika akan membeli produk pada suatu *e – commerce* mereka akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai *e – commerce* yang ada. Karena pada penelitian ini dihasilkan bahwa minat beli berpengaruh pada Keputusan pembelian di Bukalapak itu berarti Bukalapak berhasil membuat konsumen yang awalnya hanya berminat untuk membeli bisa menjadi melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiatmo (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara minat beli terhadap Keputusan pembelian.

4.7.12 Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan ditemukan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,268 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 0,621 > 1,98$. Maka dari itu H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi,

waktu promosi dan kesesuaian target promosi tidak mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan transaksi, mereferensikan *e – commerce* bukalapak pada orang – orang, dan promosi tidak mampu membuat konsumen berminat untuk memilih *e – commerce* Bukalapak sebagai pilihan *e – commerce* sebagai tempat berbelanja. Sehingga promosi juga tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Iklan – iklan Bukalapak bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian produknya karena faktor kualitas iklan yang baik, Dimana iklan yang ditampilkan memiliki design yang menarik, bagus dan kata – kata yang digunakan dalam iklan mudah dipahami dan diterima oleh konsumen yang melihatnya. Dikarenakan dalam penelitian ini dihasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli, itu artinya promosi yang dilakukan oleh Bukalapak bisa membuat konsumen melakukan pembelian tetapi tidak dengan menarik minat beli konsumen. Konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian tidak harus melalui minat beli terlebih dahulu namun langsung saja ketahapa Keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan adanya faktor kesesuaian target promosi yang diterapkan oleh Bukalapak, Dimana konsumen bisa langsung melakukan Keputusan pembelian Ketika melihat iklan Bukalapak karena produk yang sedang ditawarkan pada iklan merupakan produk yang sedang dicari - cari oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Iqbal Aditya Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4.7.13 Citra Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,004 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,673 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Itu artinya citra yang dimiliki oleh Bukalapak sudah berhasil menimbulkan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian melalui minat beli. Dimana atribut yang dimiliki Bukalapak, keuntungan yang bisa didapatkan konsumen bila berbelanja di Bukalapak, sikap merek yang dimiliki Bukalapak, dan kepribadian merek Bukalapak yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi, mereferensikan, mencari informasi, dan menjadikan pilihan utama Bukalapak sebagai tempat berbelanja online sehingga mampu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Dan apabila konsumen memiliki minat beli terhadap Bukalapak karena citranya yang baik maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan tahap selanjutnya yaitu melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Annisa Nuraini, Retno Hartati, Sri Rejeki Ekasasi, Hari Nurweni (2023) yang menunjukkan bahwa adanya

pengaruh secara signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4.7.14 Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, dan Pada E – commerce Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terkait promosi terhadap Keputusan pembelian diterima dengan nilai $P - Value 0,022 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,048 > 1,98$. Maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Sehingga bisa dikatakan bahwa memberikan pelayanan yang baik dan transparan, memiliki daya tanggap dan respon yang cepat, memberikan jaminan yang sesuai, memberikan perhatian pada konsumen, dan bisa diandalkan dalam penyediaan produk yang dibutuhkan konsumen dapat mempengaruhi konsumen memiliki rasa rminat untuk mereferensikan *e-commerce* Bukalapak pada teman – teman atau orang lain, dapat menimbulkan minat untuk melakukan transaksi, menimbulkan minat mencari informasi terlebih dahulu mengenai Bukalapak, dan berminat menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama sebagai *e -commerce* andalan, sehingga hal tersebut bisa untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Fernicko Meidyansyah (2023) yang menunjukkan bahwa adanya

pengaruh secara signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai promosi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna *e – commerce* Bukalapak, maka dapat disimpulkan mengacu pada pembahasan yang telah diuraikan berikut ini:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Yang berarti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bukalapak berhasil membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga hal ini perlu dipertahankan dan bahkan bisa ditingkatkan lagi inovasinya terhadap kegiatan promosi.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Hal ini berarti konsumen kurang mengetahui citra merek dari Bukalapak, sehingga konsumen tidak melakukan atau bahkan masih ragu – ragu untuk melakukan keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Hal ini berarti Bukalapak telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya kepada

konsumennya sehingga membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian di lapaknya.

4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh Bukalapak kurang menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen tidak berminat membeli produk di Bukalapak.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hal ini berarti Bukalapak telah memiliki citra merek yang baik dan melekat dihati konsumen sehingga dapat menarik minat beli para konsumen.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e – commerce* Bukalapak. Hal ini berarti bahwa Bukalapak melakukan pelayanan yang cepat tanggap dan berkualitas kepada para konsumennya sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian di Bukalapak.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Hal ini berarti apabila konsumen memiliki minat beli pada suatu *e – commerce* maka bisa mempengaruhi juga keputusan pembeliannya. Sehingga berarti jika Bukalapak bisa

membuat para konsumen memiliki minat beli maka besar kemungkinan konsumen tersebut bisa melakukan pembelian.

8. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak.
9. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak.
10. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e – commerce* Bukalapak.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dari penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk pihak-pihak yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a) Promosi yang tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Bukalapak. Dikarenakan promosi memiliki nilai pengaruh yang paling lemah terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Bukalapak, maka dari itu PT Bukalapak selaku perusahaan yang

menciptakan *e - commerce* Bukalapak sebaiknya terus meningkatkan frekuensi promosi berupa jumlah iklan yang ditampilkan dalam kurun waktu tertentu, lalu meningkatkan kualitas promosi dengan cara membuat isi promosi atau iklan agar lebih menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen, meningkatkan kuantitas promosi bisa berupa menambahkan berbagai media iklan untuk menampilkan iklan promosi agar jangkauannya menjadi lebih luas lagi.

Lalu Bukalapak juga bisa lebih memperhatikan lagi waktu yang tepat untuk melakukan promosi dengan melihat kapan orang – lebih efektif untuk melihat iklan, dan bisa dengan menampilkan iklan dengan durasi yang singkat padat namun lebih berarti dan lebih mudah sampai ke konsumen.

- b) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh terhadap minat beli dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Bukalapak. Hal tersebut berarti perusahaan Bukalapak harus meningkatkan citra merek bisa dengan cara memperbaiki atributnya baik dari segi bentuk logo, warna logo, tagline agar bisa menarik konsumen dan terus teringat di hati konsumen. Lalu Bukalapak bisa meningkatkan sikap merek seperti membuat Bukalapak menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, dan dapat memperbaiki kepribadian dari merek

Bukalapak agar Bukalapak bisa menjadi pilihan utama konsumen untuk menjadi tempat berbelanja online.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya bisa mencari indikator/item pertanyaan lain yang memungkinkan untuk membuat variabel promosi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menggunakan indikator yang sama namun pertanyaan kuesionernya bisa lebih beragam agar memperkuat promosi terhadap minat beli.
- b) Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian namun sebaiknya menambah atau memperluas dengan variabel bebas lainnya yang dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli.
- c) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek *e – commerce* lainnya agar bisa mengetahui permasalahan – permasalahan dari *e – commerce* lain yang mungkin tingkat penjualannya turun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Alfath, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Almaja, V. A. W. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Nyinyir Nganjuk. *Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 271–281.
- Amal, M. I., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1370.
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arif, M., Sari, S. M., Manajemen, P. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). *Pengaruh Country Origin , Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19*. 19–28.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

- Binus, U. (2020). Memahami Validitas Diskriminan dalam Penelitian Ilmiah. *Binus University School of Accounting*, 1.
- Devi, D. R. H., Hendra, J., & Pujiastuti, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 331–340. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1392>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Febriyanti, A., Febriyanti Universitas Buana Perjuangan Karawang, A., Buana Perjuangan Karawang Alamat, U., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., & Barat, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa*. 3(3), 211–221. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). 75. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 83–89.
- Ibrahim, S., & Ignatius, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 510–518. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3666>
- Intan Maharani, R., Purwanto, H., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Kabupaten Ngawi). *Simba, September*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- JonhKennedyYap, & TiurniariPurba. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 464.
- Khairunnisa, K., Sari, F. F., Anggelena, M., Agustina, D., & Nursa'adah, E. (2022). Penggunaan Effect Size Sebagai Mediasi dalam Koreksi Efek Suatu Penelitian. *Jurnal Pendidikan Matematika (Judika Education)*, 5(2), 138–151. <https://doi.org/10.31539/judika.v5i2.4802>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, M. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 548–553. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28817>
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 71–76. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Maharani, R. I., Purwanto, H., & Fauzi, R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Kabupaten Ngawi. *SIMBA*, 5 - 9.
- Martini, R., Sriwijaya, P. N., Sueb, M., Padjajaran, U., Hidayat, N., Indonesia, U. P., Fuadah, L., Sriwijaya, U., Widarsono, A., Indonesia, U. P., Tadulako, U., Winarno, W. W., Akuntansi, J., Negeri, P., Akuntansi, J., & Negeri, P. (n.d.). *J r t a*.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 22 - 32.
- Merek, P. C., Produk, K., Produk, D. A. N. K., Ekonomi, F., Management, J., & Gunadarma, U. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare somethinc*. 2(2), 135–149.
- Merek, P. C., Produk, K., Terhadap, D. A. N. P., Kota, K., Kabupaten, K., Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Prof, J., Sh, S., & Semarang, T. (2012). *Pendahuluan Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat . Salah satu mempermudah kegiatan manusia , diantaranya adalah teknologi informasi . Teknologi informasi melawan kompetitor seluler baik untuk produk CDMA maupun GSM yang . c*.
- Mulyanan Adnan, & Subagiyo. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek

- dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening pada Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 10–36. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v6i2.343>
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (n.d.). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*.
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak. *E-Proceeding of Management* :, 8(5), 5768–5773.
- Nugroho, I. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (R - Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *AT - TADBAR Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15 - 16.
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Stimykpn*, 4(1), 11–26.
- Nurhaida, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada E commerce Bukalapak Di Kota Batam. 910 - 912.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Ocilia, C. R., & Bintari, W. C. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Pemasaran Online Pada Produk Pixy Lip Cream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Saga Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i4.11284>
- Pawlowicz, M. (2017). Gede. *The Swahili World*, 17(2), 220–225. <https://doi.org/10.4324/9781315691459-19>
- Philip, K., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia .
- Produk, A. P., Kualitas, H. D. A. N., & Sasti, A. A. (2023). (*Studi Kasus Gedhong Kopi Karangobar Banjarnegara*). 2(2), 173–188.
- Putra Bagaskara, B., & Any Agus Kana, dan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Any Agus Kana*, 2(1), 35–56.

- Putri, N. V., Sanraputra, M. Z., & R, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda. *Journal of Applied Management and Business Research*, 2(2), 1–7. <http://www.al-idarahpub.com/index.php/jambir>
- Rahmanto, A., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2024). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(2), 232-242.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa*, 4(1), 197–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>
- Rusadi, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, e-wom, dan citra merek terhadap minat beli situs e-commerce lazada di kota semarang. 4-5.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sariyanti, Z. A., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Variabel Intervening Pada Sunscreen Azarine*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/SKRIPSI_ZAHROTUNARUM_S_195211225_MBS.pdf
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, A. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sofyan Yamin, S.Si, M. . (2021). *Olah data Statistik Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Susbiyantoro, F. O. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 374.
- Tika, M. P. (2015). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Kerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uswatun Hasanah Dema, F., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Perkenalkan nama saya, Nadilla Putri Rusmawati (20810161) mahasiswa angkatan 2020 dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Studi Sarjana (S1) Manajemen Universitas PGRI Semarang, peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan tujuan untuk meneliti tentang pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Informasi yang saudara/i berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini, oleh karena itu peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan benar dan jujur berdasarkan pengalaman yang pernah saudara/i jalani. Data identitas saudara/i akan peneliti jamin kerahasiaannya sesuai dengan peraturan yang ada. Demikian atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

A. Identitas

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Usia :

Program Studi : BK
 PBSI
 PGSD
 PBSD
 T. Sipil
 T. Elektro
 T. Pangan
 T. Mesin
 Informatika
 Arsitektu
 PG PAUD
 P.PKN
 P. Ekonomi
 P. Jasmani
 P. Biologi
 P. Fisika
 P. Tehnologi Informasi
 PBI
 Hukum
 Manajemen
 Digital
 P. Matematika

Pernah menggunakan E – commerce Bukalapak atau mengenal Bukalapak

- Iya
- Tidak

Lama menggunakan E – commerce Bukalapak :

- < 2
- 3 – 5 bulan
- > 6 bulan

E – commerce selain Bukalapak yang digunakan :

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Blibli
- Zalora

Rata – rata belanja di Bukalapak dalam satu bulan :

- < 4 kali
- 4 – 8 kali
- > 9 kali

B. Petunjuk

1. Kuesioner ini digunakan untuk keperluan ilmiah semata, sehingga tidak akan mempengaruhi apapun bagi saudara yang telah mengisi kuesioner ini.
2. Saudara/i dimohon untuk mengisi identitas dengan lengkap, saya menjamin kerahasiaan identitas.

3. Saudara/i dimohon untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang telah Anda dapatkan sebagai konsumen e – commerce Bukalapak. Adapun pilihannya sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan

Variabel Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Frekuensi Promosi						
1	Saya melihat iklan Bukalapak lebih dari 1x dalam sehari.					
Kualitas Promosi						
2	Pesan iklan yang ditampilkan Bukalapak membuat saya tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di e-commerce Bukalapak.					
Kuantitas Promosi						
3	Saya sering melihat iklan Bukalapak melalui berbagai media (TV, Media sosial, google search, konten berbayar, dan lain – lain).					
Waktu Promosi						
4	E – commerce Bukalapak memiliki durasi iklan yang singkat, padat namun jelas sehingga saya tertarik untuk melihatnya.					
Kesesuaian Target Promosi						

5	Produk yang ditawarkan di iklan Bukalapak sesuai dengan yang saya butuhkan.					
---	---	--	--	--	--	--

Varibel Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Atribut Produk						
1	Saya suka logo, warna logo, dan tagline dari Bukalapak.					
Keuntungan Konsumen						
2	Saya percaya bahwa produk yang saya beli di e – commerce Bukalapak akan membuat penampilan saya lebih menarik.					
Sikap Merek (Brand Attitude)						
3	Saya suka berbelanja di Bukalapak karena Bukalapak merupakan e – commerce terkenal.					
Kepribadian Merek (Brand Personality)						
4	Saya berbelanja di Bukalapak karena merupakan e – commerce yang selalu saya ingat pertama kali.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Keandalan (Relibility)						
1	Bukalapak dapat diandalkan ketika saya membutuhkan suatu barang.					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
2	Saya berbelanja di Bukalapak karena pelayanannya yang cepat.					
Jaminan (Assurance)						

3	Saya berbelanja di Bukalapak karena memberikan jaminan barang yang dibeli sesuai.					
Perhatian (Attention)						
4	Saya belanja di Bukalapak karena bisa menerima keluhan dan memberikan solusi.					
Berwujud (Tangibility)						
5	Saya berbelanja di Bukalapak karena tampilannya yang menarik.					

Variabel Minat Beli (Z)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya minat membeli di Bukalapak karena banyak promosi, merek, dan layanan yang handal.					
Minat Referensial						
2	Saya minat merekomendasikan untuk berbelanja di Bukalapak karena banyak promosi, pilihan merek, dan layanan yang handal.					
Minat Preferensial						
3	Saya minat berbelanja di Bukalapak walaupun banyak e – commerce lainnya.					
Minat Eksploratif						
4	Saya mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang e - commerce sebelum berbelanja.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						

1	Saya membeli di Bukalapak karena menawarkan banyak pilihan produk.					
Pilihan Merek						
2	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena banyak pilihan merek dari produk sejenis.					
Pilihan Penyalur						
3	Saya memilih Bukalapak karena produk yang dibeli memiliki banyak pilihan pengiriman.					
Waktu Pembelian						
4	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja tanpa ada batas waktu.					
Jumlah Pembelian						
5	Saya berbelanja di Bukalapak untuk jumlah yang sedikit maupun banyak.					
Metode Pembayaran						
6	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena memiliki metode pembayaran yang beragam					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Program Studi	Pernah menggunakan Bukalapak	Lama menggunakan Bukalapak	E - commerce selain Bukalapak yang digunakan	Rata - rata belanja di Bukalapak dalam satu bulan
Yeni Trisnawati	Perempuan	23	Manajemen	Pernah	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Achica Erika	Perempuan	19	PGSD	Pernah	> 6 bulan	Shopee	> 9 kali
Zahra Mahdatun Nifa	Perempuan	19	PGSD	Pernah	< 2 bulan	Zalora	< 4 kali
Nafiz Arva Pratama	Laki - Laki	19	Teknik sipil	Tidak Pernah	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Aditya Zaky Rismawan	Laki - Laki	19	PGSD	Pernah	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Amar Mutiara Ahsin Manikam	Perempuan	18	PGSD	Pernah	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Saskia Kalista	Perempuan	18	PGSD	Pernah	< 2 bulan	Zalora	< 4 kali
Lailatul Wodriyah	Perempuan	19	PGSD	Pernah	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Sigit Setiawan	Laki - Laki	22	T. Mesin	Pernah	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Nur Prasetyo	Perempuan	22	PG.PAUD	Pernah	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Citra	Perempuan	22	PBI	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Panca Cahya	Perempuan	22	Manajemen	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Maya Ratna	Perempuan	22	PGSD	Iya	> 6 bulan	Shopee	4 - 8 kali
Edy Kurniawan	Laki - Laki	20	PBI	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Ika Diana Saputri	Perempuan	22	Manajemen	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali

Annas Imam	Laki - Laki	22	PBSD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Liga	Perempuan	22	PG.PAUD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Safura Deswita Putri	Perempuan	21	Hukum	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Faila Siva	Perempuan	21	P. Biologi	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Deviana	Perempuan	21	PGSD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Sinta Rizkiyatul Lutfiyah	Perempuan	22	P. Fisika	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Shiella	Perempuan	22	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Bagus Dwi	Laki - Laki	20	Arsitektur	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Puspita Septi Anggraeni	Perempuan	21	PBI	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Farrah Adhaban Fitriannisa	Perempuan	21	PGSD	Iya	< 2 bulan	Shopee	4 - 8 kali
Shofiatul Nur Hamidah	Perempuan	22	P. Matematika	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Sri Dewi Rahmawati	Perempuan	22	P. Ekonomi	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Mia Latifah	Perempuan	21	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Dhevi	Perempuan	21	PG. PAUD	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Erni Wulandari	Perempuan	21	Informatika	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Silvi Eka	Perempuan	23	PG.PAUD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Nila Ervilyana	Perempuan	21	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Silviana	Perempuan	22	PBI	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Afita	Perempuan	22	P. Fisika	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Bhineka Ayu Tinursetiani	Perempuan	18	PGSD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali

Rifki Munandar	Laki - Laki	22	PGSD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Kharisma P	Perempuan	22	Manajemen	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Eva	Perempuan	22	PG. PAUD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Dea Felicia	Perempuan	21	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Danu Ari Wibowo	Laki - Laki	32	Informatika	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Fera Andriyeni	Perempuan	22	Teknologi Pangan	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Putri Nawang	Perempuan	18	P. Ekonomi	Iya	> 6 bulan	Tokopedia	> 9 kali
Yayuk Endang Sri Lestari	Perempuan	21	P. Teknologi Informasi	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Fia	Perempuan	22	P. Matematika	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Putri Dayana	Perempuan	21	Teknologi Pangan	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Kholis	Laki - Laki	23	P. Ekonomi	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Nike Tri Wardani	Perempuan	22	Manajemen	Tidak	< 2 bulan	shopee	< 4 kali
Siti Murniasih	Perempuan	22	Hukum	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Vika Fhidya	Perempuan	22	P. Fisika	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Listya Rini	Perempuan	22	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Qanita Salsabela	Perempuan	18	PGSD	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Najib	Laki - Laki	23	T. Sipil	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Neha Shintya	Perempuan	21	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Novita Sari	Perempuan	21	P. Biologi	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Fauziyah Retnaning	Perempuan	22	Manajemen	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali

Dyah Dharmayanti							
Aji Pratama	Laki - Laki	22	P. Biologi	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Muhammad Nailul Huda	Laki - Laki	22	T. Elektro	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Sofiatun Nurhidayah	Perempuan	22	P. Fisika	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Krisma Desita	Perempuan	19	P. Matematika	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Sri Welas Tuti	Perempuan	22	Manajemen	Tidak	> 6 bulan	Shopee	4 - 8 kali
Shavanna Putri	Perempuan	25	P. Matematika	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Farhan Adi W.	Laki - Laki	21	P. Teknologi Informasi	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Ummi M	Perempuan	22	Manajemen	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Maria Marshella Febriyanti	Perempuan	21	P. Matematika	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Hastanto	Laki - Laki	21	Informatika	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Mega Nur Sukmawati	Perempuan	25	BK	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Avita Nurha	Perempuan	21	Manajemen	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Erpan	Laki - Laki	24	T. Elektro	Iya	3 - 5 bulan	Zalora	4 - 8 kali
Reynaldy Arnold Davis	Laki - Laki	23	PJKR	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Ayu Nur Azizah	Perempuan	21	P. Biologi	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Maerena	Laki - Laki	23	PBSI	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Hanifatus Sya'diyah	Perempuan	22	Manajemen	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Bagas	Laki - Laki	30	Arsitektur	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali

Muhammad Navis Navian	Laki – Laki	23	T. Mesin	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Putri Dwi Jayanti	Perempuan	19	T. Sipil	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Cecio Satria Ramadhan	Laki – Laki	21	T. Elektro	Iya	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Heru Hermawwn	Laki – Laki	24	BK	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Aji Pratama	Laki – Laki	22	Bisnis Digital	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Enik Oktafiana	Perempuan	21	PG. PAUD	Iya	3 - 5 bulan	Shopee	< 4 kali
Malik Ahmad	Laki – Laki	25	T. Elektro	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Fadhioma Ammarendra	Laki – Laki	23	P. Biologi	Iya	< 2 bulan	Tokopedia	< 4 kali
Ahmad Kevin Niamul Haq	Laki – Laki	23	P. Teknologi Informasi	Iya	> 6 bulan	Tokopedia	> 9 kali
Septian Tria Mahardika	Laki – Laki	22	Arsitektur	Iya	> 6 bulan	Tokopedia	< 4 kali
Soleh Mujiyono	Laki – Laki	24	BK	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Zubdatul Kamala	Perempuan	22	PBSI	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Izal	Laki – Laki	22	PGSD	Iya	< 2 bulan	Zalora	< 4 kali
Tazkia	Perempuan	22	Bisnis Digital	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Andreas Wibowo	Laki – Laki	23	PJKR	Iya	> 6 bulan	Blibli	< 4 kali
Alfian Nur Rohmad	Laki – Laki	24	T. Mesin	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
David Bayu Saputra	Laki – Laki	20	T. Mesin	Tidak	> 6 bulan	Shopee	< 4 kali
Muhammad Farid	Laki - Laki	22	Hukum	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali

Khoiru Ma'ruf							
R. Wibowo Kabol Sulaksono, S.Pd.	Laki – Laki	31	P. PKN	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Faoziyyah Fasyikha	Perempuan	20	PG.PAUD	Tidak	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Muhammad Nur Burhanuddin	Laki – Laki	21	P. Teknologi Informasi	Iya	> 6 bulan	Tokopedia	< 4 kali
Clarissa	Perempuan	23	BK	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali
Rofi	Laki – Laki	24	P. Ekonomi	Iya	> 6 bulan	Tokopedia	< 4 kali
Neha Shintya	Perempuan	21	P. Fisika	Iya	< 2 bulan	Shopee	< 4 kali

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Variabel Promosi (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	5	4	5	4
2	4	4	3	3	5
3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
6	5	4	5	4	4
7	3	5	4	5	5
8	4	4	4	4	2
9	1	1	1	1	1
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	2	2	2	3	3
16	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	4
18	4	5	4	5	4
19	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3
21	4	3	4	4	4
22	3	4	5	4	4
23	4	3	4	4	3
24	4	4	5	5	5
25	5	4	5	4	4
26	2	3	4	4	4
27	4	4	4	5	3
28	2	3	5	4	3
29	2	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	3
34	4	4	4	4	4
35	3	5	4	5	5

36	3	3	4	5	4
37	3	2	3	3	3
38	2	4	5	5	2
39	3	5	4	4	4
40	1	2	2	3	2
41	4	4	4	4	4
42	4	3	5	4	4
43	4	4	5	5	4
44	5	3	3	3	3
45	4	3	4	3	3
46	3	5	4	4	4
47	4	1	4	2	2
48	4	4	3	3	3
49	4	4	3	5	5
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	3
53	4	3	4	4	3
54	2	2	2	2	2
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	3
60	4	4	4	4	3
61	5	5	5	5	5
62	3	4	4	4	4
63	1	1	1	1	1
64	3	4	5	4	4
65	5	4	4	4	4
66	3	4	4	4	4
67	3	3	3	3	4
68	3	4	5	5	3
69	1	2	3	4	3
70	4	4	5	4	4
71	4	2	4	5	3
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	2	4	4	4	4

75	2	2	5	5	5
76	1	2	3	3	3
77	3	4	5	5	4
78	4	4	3	5	4
79	4	4	4	4	4
80	3	3	4	4	3
81	3	4	4	5	5
82	1	2	2	2	2
83	1	1	3	3	1
84	3	3	3	3	3
85	4	4	3	3	3
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	3	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	2	3	3	3	4
91	4	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	2	1	3	3	2
94	3	3	4	4	3
95	2	3	3	3	3
96	2	1	2	2	1
97	3	3	3	4	4

Variabel Citra Merek (X2)

No	CM1	CM2	CM3	CM4
1	4	3	4	4
2	3	4	3	4
3	4	3	3	3
4	5	5	5	5
5	3	4	5	4
6	5	4	4	4
7	4	4	5	5
8	2	4	4	2
9	1	1	2	2
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	3	3

13	5	4	4	4
14	4	4	5	4
15	1	2	2	3
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	5	4	5	5
19	4	4	3	4
20	3	3	3	3
21	4	3	4	4
22	5	4	4	4
23	4	4	4	2
24	5	4	4	5
25	4	4	4	4
26	5	5	3	4
27	4	5	3	4
28	4	3	4	2
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	5	4	4	4
32	4	4	4	4
33	3	4	3	3
34	4	4	3	2
35	5	5	4	3
36	3	4	4	4
37	4	3	3	3
38	5	4	4	5
39	4	4	4	4
40	5	5	3	3
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	5	5
44	3	3	3	2
45	3	3	3	3
46	4	4	5	4
47	3	3	2	1
48	4	3	4	4
49	4	3	5	3
50	3	3	4	3
51	4	4	4	4

52	3	4	4	4
53	3	3	3	4
54	2	2	2	2
55	4	4	4	4
56	3	4	4	3
57	3	3	3	3
58	4	4	4	4
49	3	3	3	3
60	4	4	4	3
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	1	1	1	1
64	5	4	3	3
65	5	5	4	4
66	4	4	4	4
67	5	4	4	5
68	5	4	2	3
69	3	3	4	3
70	4	4	3	3
71	4	4	2	5
72	4	4	4	3
73	4	4	4	4
74	2	4	4	4
75	5	5	5	5
76	5	5	5	4
77	5	4	4	4
78	4	4	3	3
79	5	4	5	4
80	4	3	3	3
81	5	4	5	4
82	1	2	2	3
83	3	2	1	1
84	3	3	3	3
85	3	3	4	4
86	5	4	4	5
87	4	4	4	3
88	4	4	4	4
89	5	4	5	4
90	4	4	3	3

91	4	4	4	3
92	5	5	5	5
93	3	2	1	1
94	4	3	3	3
95	1	2	1	2
96	1	2	3	2
97	4	3	4	4

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	4	4	4	4	4
2	4	3	2	3	4
3	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	3
6	4	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	2
9	2	2	1	1	2
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4
13	4	5	4	5	4
14	3	5	3	4	4
15	3	3	2	3	3
16	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4
18	5	4	5	5	5
19	4	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	4
23	4	4	3	3	4
24	4	5	4	5	4
25	5	4	3	4	4
26	3	4	4	4	4
27	4	4	3	3	3
28	3	3	4	4	3

29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	4
33	4	3	4	3	4
34	3	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5
36	3	3	3	4	4
37	3	4	4	3	4
38	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	4
44	1	1	1	2	2
45	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	5
47	1	2	2	2	2
48	4	4	4	4	4
49	5	5	4	4	5
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3
53	4	4	3	4	3
54	2	2	2	2	2
55	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	5
57	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3
60	3	4	4	4	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	1	1	1	1	1
64	3	4	4	4	4
65	4	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5

68	4	3	4	5	5
69	3	4	3	4	4
70	4	3	4	4	4
71	3	4	4	5	5
72	4	3	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	4	4	4	5	5
77	4	3	3	4	5
78	4	4	3	5	4
79	4	4	4	4	4
80	3	4	3	3	3
81	4	5	4	4	4
82	2	2	2	4	4
83	2	3	2	3	2
84	3	3	3	3	3
85	4	3	3	4	2
86	4	4	4	3	4
87	4	3	4	3	3
88	4	4	4	4	4
89	4	4	5	4	3
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	3	3
92	5	5	5	5	5
93	1	3	2	1	3
94	3	3	4	4	3
95	3	2	2	3	3
96	3	2	1	1	2
97	3	3	3	4	4

Variabel Minat Beli (Z)

No	MB1	MB2	MB3	MB4
1	5	5	4	4
2	3	3	3	3
3	4	4	3	4
4	5	5	5	5
5	4	4	3	4

6	4	4	4	5
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	2	2	2	2
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	3	4	4	3
13	5	4	5	5
14	4	4	3	4
15	1	2	2	3
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	5	4	5	5
19	3	4	3	4
20	3	3	3	3
21	4	4	4	4
22	5	4	4	5
23	4	4	3	5
24	4	5	4	4
25	4	4	4	5
26	4	4	3	4
27	3	5	5	4
28	3	3	4	5
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	3	4	3	4
34	4	4	4	4
35	5	3	3	5
36	3	3	3	4
37	4	4	4	4
38	4	5	5	4
39	4	4	4	4
40	4	3	3	5
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	5	4	5	4
44	2	2	3	3

45	3	3	3	3
46	4	4	4	5
47	2	2	2	2
48	4	4	4	4
49	5	5	3	5
50	4	3	4	4
51	4	4	4	4
52	3	4	4	4
53	3	3	4	4
54	2	2	2	2
55	4	4	4	4
56	4	3	4	4
57	3	3	3	3
58	4	4	4	4
49	3	3	3	4
60	5	4	4	4
61	5	5	5	5
62	5	5	4	5
63	1	1	1	1
64	3	3	4	4
65	4	4	5	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	1	2	3	2
70	4	4	4	4
71	2	4	5	4
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	5	4	4	5
78	4	4	4	3
79	4	5	4	5
80	4	3	3	4
81	5	3	4	5
82	4	4	4	5
83	3	1	2	1

84	3	3	3	3
85	4	3	3	4
86	3	4	3	4
87	3	5	3	3
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	3	3	3	3
91	4	3	3	5
92	5	5	5	5
93	2	3	1	3
94	3	3	3	4
95	1	2	2	2
96	2	2	2	1
97	4	4	3	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
1	5	4	4	5	5	4
2	4	3	4	5	5	4
3	3	3	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	3
6	4	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5
8	4	4	4	4	2	2
9	2	2	2	2	2	2
10	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	3
13	5	5	5	5	5	5
14	3	3	5	5	5	5
15	3	3	3	3	2	3
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	5	5	5
19	3	4	3	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	4	4	4

22	4	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5	5
27	3	4	3	5	3	3
28	4	4	5	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	4
33	3	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	5	5
37	4	4	3	4	4	4
38	4	2	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	3	4	4
41	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	4	5	5
44	3	3	3	3	3	3
45	4	4	3	4	3	3
46	4	4	4	5	5	5
47	2	2	2	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	4	3	4
53	4	3	4	3	4	4
54	2	2	2	2	2	2
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3
60	4	3	4	4	5	4

61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	1	1	1	1	1	1
64	4	4	4	4	3	4
65	4	5	4	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	5	5
69	2	3	3	3	2	2
70	4	4	4	4	4	5
71	3	4	2	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	4	5	4
78	4	4	5	4	5	4
79	5	4	4	4	4	4
80	4	3	4	3	3	4
81	4	4	5	5	4	4
82	4	4	5	4	4	4
83	2	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	3	3	4
86	3	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4	3
88	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	5	5
93	2	2	1	3	2	2
94	4	3	3	3	3	3
95	3	3	3	4	3	4
96	1	1	1	1	1	1
97	3	4	3	3	4	4

Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

• Outer Loading

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra Merek	Keputusan Pe...	Kualitas Pelaya...	Minat Beli	Promosi
CM1	0.853				
CM2	0.895				
CM3	0.851				
CM4	0.859				
KEP1		0.919			
KEP2		0.881			
KEP3		0.902			
KEP4		0.902			
KEP5		0.916			
KEP6		0.916			
KP1			0.872		

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra Merek	Keputusan Pe...	Kualitas Pelaya...	Minat Beli	Promosi
KP1			0.872		
KP2			0.882		
KP3			0.913		
KP4			0.901		
KP5			0.854		
MB1				0.892	
MB2				0.918	
MB3				0.875	
MB4				0.876	
P1					0.716
P2					0.872

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Citra Merek	Keputusan Pe...	Kualitas Pelaya...	Minat Beli	Promosi
KP4			0.901		
KP5			0.854		
MB1				0.892	
MB2				0.918	
MB3				0.875	
MB4				0.876	
P1					0.716
P2					0.872
P3					0.836
P4					0.877
P5					0.865

- **AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha**

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted ... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.887	0.888	0.922	0.748
Keputusan Pembelian	0.956	0.956	0.965	0.821
Kualitas Pelayanan	0.931	0.932	0.947	0.783
Minat Beli	0.913	0.913	0.939	0.793
Promosi	0.891	0.909	0.920	0.698

b. Fornell Larckel Criterion

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel F...

	Citra Merek	Keputusan Pe...	Kualitas Pelaya...	Minat Beli	Promosi
Citra Merek	0.865				
Keputusan Pe...	0.825	0.906			
Kualitas Pelaya...	0.898	0.879	0.885		
Minat Beli	0.871	0.871	0.874	0.890	
Promosi	0.804	0.773	0.791	0.755	0.835

c. R-Square

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipl

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.825	0.818
Minat Beli	0.804	0.797

d. F-Square

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

f Square

Matrix f Square Copy to Clipboard: Excel Form

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi
Citra Merek		0.005		0.145	
Keputusan Pembelian					
Kualitas Pelayanan		0.179		0.189	
Minat Beli		0.201			
Promosi		0.046		0.008	

e. Model Fit

model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Model_Fit

Fit Summary rms Theta Copy

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.059
d_ULS	1.046	1.046
d_G	1.183	1.183
Chi-Square	570.157	570.157
NFI	0.795	0.795

f. Hasil Uji *Estimate For Path Coefficients*

- Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

*model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm TABULASI DATA 2.txt Bootstrapping (Run No. 3) PLS Algorithm (Run No. 3)

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0.077	-0.054	0.146	0.525	0.300
Citra Merek -> Minat Beli	0.409	0.396	0.133	3.078	0.001
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.454	0.469	0.134	3.398	0.000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.454	0.461	0.150	3.020	0.002
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.423	0.392	0.125	3.370	0.001
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.147	0.078	1.994	0.024
Promosi -> Minat Beli	0.067	0.068	0.108	0.622	0.268

- Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

*model olah data.splsm Olah Data Skripsi.splsm TABULASI DATA 2.txt Bootstrapping (Run No. 3) PLS Algorithm (Run No. 3)

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.173	0.150	0.065	2.673	0.004
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.192	0.186	0.094	2.048	0.022
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.028	0.025	0.046	0.621	0.268

(Produk et al., 2023)(Dewi, 2019)(Putra Bagaskara & Any Agus Kana, 2021)(Kusumaningrum et al., 2022)(Mulyanan Adnan & Subagiyo, 2020)(Ibrahim & Ignatius, 2023)(Merek et al., 2023)(Musay et al., n.d.)(Merek et al., 2012)(Arif et al., 2020)(Alfath, 2022)(Naufal & Pradana, 2021)(Ani et al., 2021)(Lestari, 2021)(Nurmanah & Nugroho, 2021)(Devi et al., 2023)(Herdiansyah et al., 2021)(Agatha et al., 2019)(Ramadani, 2020)(Febriyanti et al., 2023)(Darmansah & Yosepha, 2020)(Solihin, 2020)(Sariyanti et al., 2023)(Nuraini et al., 2023)(Welsa et al., 2022)(Kurniawan & Budiatmo, 2020)(Alfatiha & Budiatmo, 2020)(Intan Maharani et al., 2022)(Reynaldi & Santoso, 2020)(Martini et al., n.d.)(Khairunnisa et al., 2022)(Pawlowicz, 2017)(Ocilia & Bintari, 2021)(Uswatun Hasanah Dema & Rokhman, 2020)(Furadantin, 2018)(Sofyan Yamin, S.Si, 2021)(Almaja, 2023) (Mulyanan Adnan & Subagiyo, 2020)