



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE SERVICESCAPE*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE BUKALAPAK*
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPGRIS Angkatan 2017-2020)**

SKRIPSI

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

Oleh
Ahmad Qulil Anfal Rifqi
17810122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

Nama : Ahmad Qulil Anfal Rifqi

NPM : 17810122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE SERVICESCAPE*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE BUKALAPAK* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPGRIS Angkatan 2017-2020)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

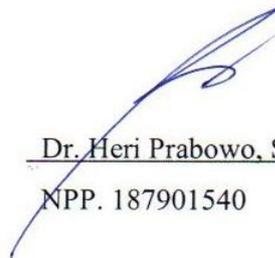
Pembimbing I ,

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M. Sc

NPP.169001508



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

NPP. 187901540

Mengetahui,

Dekan FEB Universitas PGRI Semarang



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P

NPP.146501457

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Usulan Penelitian Skripsi Berjudul “ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ONLINE SERVICESCAPE*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPGRIS Angkatan 2017-2020)”.

Yang diajukan oleh :

Nama : Ahmad Qulil Anfal Rifqi
NPM : 17810122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan dilaksanakan pada

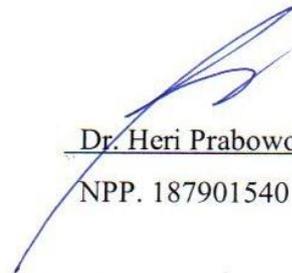
Hari :
Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M. Sc
NPP.169001508



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Ika Indriasari, SE, Akt., MSi
NIP.197608232005012001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *E - SERVICESCAPE*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPGRIS Angkatan 2017-2020)”.

”

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi dan sudah disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang :

Hari :

Tanggal :


Ketua
Dr. Ir. Efrivani Sumastuti, M.P
NPP. 146501457

Mengetahui,

Sekretaris

Ika Indriasari..S.E.,Akt.,Msi
NIP. 197608232005012001

Penguji

Tanda Tangan

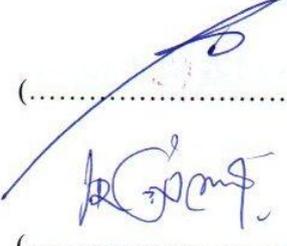
1. Noni Setyorini, S.E.,M. Sc
NPP. 138301402


(.....)

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


(.....)

3. Ira Setiawati, S.E.,M.Si
NPP.197801548


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Gaoleh putus asa rek, ancene ngono urip iku masio lunyu tetep menek”
(Emha Inun Najib)

“Mungkin kamu tidak tahu pasti hasil dari tindakanmu, tapi jika kamu tidak bertindak, di pastikan tidak pernah ada hasil. (Mahatma Gandhi)

“Berdirimu hari ini adalah proses jatuh bangunmu di hari kemarin” (Yusuf Hamka)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kenikmatan sehingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua, Bapak Suja'i dan Ibu Siti Zumrotun yang senantiasa selalu mendoakan agar anak pertamanya menyelesaikan pendidikan dengan layak.
3. Untuk kedua adik perempuanku yang selalu memberikan support dan dorongan agar kakaknya menyelesaikan skripsi.
4. Untuk Almarhumah Nenek yang doanya tidak pernah putus agar cucu pertamanya menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin.
5. Untuk Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa selalu memerikan bimbingan dan arahnya.
6. Untuk teman dan semua orang yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Kos kosan Pak Kumis
8. Pamungkas Full album yang selalu menemani setiap proses
9. Alamamater tercinta Universitas PGRI Semarang
10. Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believeing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for jut being me at all times.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Qulil Anfal Rifqi
NPM : 17810122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : “ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
ONLINE SERVICESCAPE, DAN *INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK (Studi Kasus Mahasiswa
Manajemen UPGRIS Angkatan 2017-2020)”.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, Maret 2021



Ahmad Qulil Anfal Rifqi

NPM. 17810122

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang menggunakan aplikasi Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2017 sampai 2020 dengan jumlah 1068 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 291 orang yang diperoleh menggunakan rumus *Slovin*. Pengukuran data menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan alat analisis *IBM SPSS Statistic Version 26* menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Servicescape* dengan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun implikasi praktikal akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Influencer*, Keputusan Pembelian, , *Online Servicescape*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Awareness, Online Servicescape, and Influencers on Purchase Decisions made by Management students of the Faculty of Economics and Business, PGRI University Semarang using the Bukalapak application. The population in this study were students of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Semarang, class of 2017 to 2020 with a total of 1068 people. This study used a purposive sampling technique with a total sample of 291 people obtained using the Slovin formula. Measurement of data using a Likert scale which is then processed by the IBM SPSS Statistics Version 26 analysis tool using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Brand Awareness and Purchase Decision. There is a positive and significant influence between Online Servicescape and Purchase Decision. There is a positive and significant influence between Influencers on Purchase Decisions. The practical implications will be explained further in this study

Keywords : *Brand Awareness, Influencer, Online Servicescape, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (Studi kasus pada mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020)”, disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dorongan 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 ketulusan hati saya sampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Muhdi, S.H., M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti., MP, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta selaku Dosen penguji
3. Ibu Ika Indriasari., S.E., Akt., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Ibu Noni Setyorini, S.E.,M. Sc selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, khususnya Pada jurusan Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan pengetahuan kepada penulis Selama dalam proses perkuliahan.
7. Orang tua yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan dan memberikan support.

8. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan semangat dikala susah maupun senang.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Fokus Penelitian	11
D. Identifikasi Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Skripsi	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. KAJIAN PUSTAKA.....	15
B. LANDASAN TEORI.....	18
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
D. KERANGKA PIKIR TEORITIS	28
E. HIPOTESIS.....	29

BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Definisi Operasional.....	46
D. Teknik dan instrumen pengumpulan data	49
E. Uji instrument.....	50
F. Teknik analisi data	51
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penyebaran Data	55
C. Hasil Karakteristik Responden.....	56
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	59
E. Pembahasan.....	73
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	15
TABEL 3.1 Jumlah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2020.....	31
TABEL 3.2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. 3 Skala Model Likert.....	37
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Angkatan	46
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Bukalapak	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Bukalapak.....	46
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk yang dipilih	46
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Belanja di Bukalapak.....	47
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Sistem Pembayaran yang digunakan.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Web per Kuartal Bukalapak (2020-2021).....	4
Gambar 1.2 (<i>Sumber Top Brand 2020</i>).....	7
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P – plot	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian	73
LAMPIRAN 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
LAMPIRAN 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	79
LAMPIRAN 4 : Hasil Jawaban Kuesioner Responden	80
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Validitas.....	87
LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Reliabilitas	90
LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Instrumen (Uji Hipotesis)	94
LAMPIRAN 9 : Tabel R.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Rabbani dan Krisnanik, (2020) Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh *computer* didunia meskipun berbeda sistem operasi. Saat ini hampir setiap lapisan masyarakat telah mengenal internet dan berinteraksi sesuai dengan kepentingan mereka masing – masing. Internet menghubungkan satu orang dengan lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok sebagain besar selain kebutuhan pangan dan papan. Internet membantu memudahkan segala hal, antara lain : proses komunikasi dengan orang jauh, penambahan informasi hal-hal baru.

Menurut data BPS (*Badan Pusat Statistik*) persentase penduduk yang menggunakan telepon selular terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2019 mencapai 63,53 persen. Pertumbuhan penggunaan telepon selular ini diikuti pula oleh pertumbuhan kepemilikan komputer dan kepemilikan akses internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 18,78 persen untuk kepemilikan komputer dan 73,75 persen untuk kepemilikan akses internet dalam rumah tangga. Penggunaan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2015—2019, yang ditunjukkan dari meningkatnya

persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2015 sekitar 21,98 persen menjadi 47,69 persen pada tahun 2019 (sumber : bps.go.id). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian dimanfaatkan dengan baik. Berbagai sektor usaha juga terkena dampak dari kemajuan internet yaitu sektor industri, sektor ekonomi, sektor pendidikan.

Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor usaha yang terkena dampak dari adanya perkembangan teknologi dan informasi. Berkembangnya sistem pembelanjaan menjadi lebih modern adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan informasi. Hal utama yang paling mencolok adalah sistem jual beli yang berubah menjadi lebih praktis, efisien dan akurat. Hal ini mendasari perpindahan proses jual beli menjadi serba *Online*, proses transaksi barang, sistem pembayaran dan penerimaan barang semua berubah ketika adanya perkembangan internet. Perkembangan *Online Shop* atau toko *Online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan.

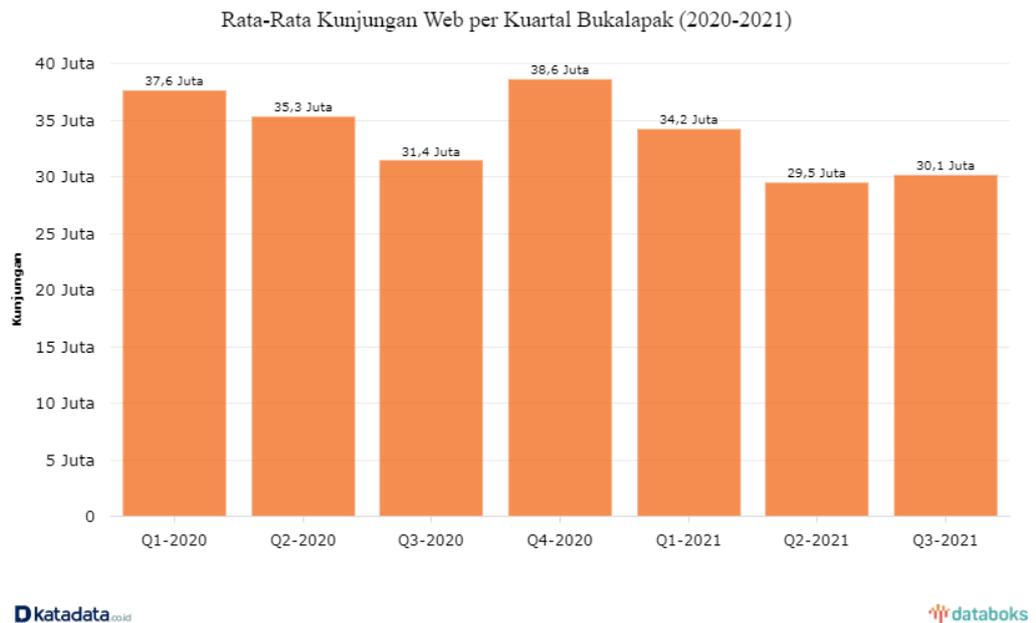
Meningkatnya pertumbuhan internet menyebabkan terbentuknya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan, salah satunya terhadap mahasiswa, dimana salah satu perubahan itu merupakan tempat berbelanja, mahasiswa tidak lagi cuma berbelanja di toko *offline* tetapi juga di toko *Online*. Banyak toko *Offline* yang mempromosikan barangnya lewat toko

Online . Belanja *Online* (*Online Shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana dan Elissa, 2013)

Marlius (2017) menyatakan proses pengambilan keputusan adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli suatu barang ataupun jasa. Menurut Purwanti Endang (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Dalam keputusan membeli suatu produk maupun memilih tempat dalam berbelanja, sering kali ada lebih dari dua belah pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Bukalapak adalah sebuah *e – commerce* asal Indonesia yang di dirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010 sebagai divisi agensi bernama Suitmedia. Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan terbatas (PT) pada september 2011 dan di kelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan Nugroho Herucshyono sebagai *Chief Technology Officer* (CTO). Ditengah maraknya persaingan *marketplace* di Indonesia Bukalapak justru mengalami penurunan pengunjung. Berdasarkan data *iPrice Group*, rata – rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi

89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. (Databoks, 2019).



Gambar 1.1
Grafik Kunjungan Web per Kuartal Bukalapak (2020-2021)
 (Sumber Databoks, 2021)

Bukalapak salah satu *e-commerce* favorit setelah tokopedia dan shopee. *I Price* melaporkan rata-rata kunjungan web bulannya naik 2,3% menjadi 30,1 juta pada kuartal III-2021 dibandingkan kuartal sebelumnya. Kenaikan ini merupakan pertama kalinya pada 2021. Adapun jika dilihat tren dalam satu tahun terakhir, rata-rata kunjungan web bulanan Bukalapak cenderung menurun. Tercatat sebanyak 37,6 juta kunjungan ke web Bukalapak pada kuartal I-2020. Kemudian, angka tersebut turun 6,2% menjadi 35,3 juta pada kuartal II 2020. Pada kuartal selanjutnya, rata-rata kunjungan kembali

menurun hingga 11% menjadi 31,4 juta pada kuartal III-2020. Kendati demikian, rata-rata kunjungan web bulanan naik 22,8% menjadi 38,6 juta pada kuartal IV-2020. Namun kenaikan ini tidak berlanjut saat memasuki awal 2021.

Kunjungan ke web Bukalapak menurun 11,4% menjadi 34,2 juta pada kuartal I 2021. Penurunan ini berlanjut sebesar 13,8% menjadi 29,5 juta pada kuartal II-2021. Aplikasi layanan *e-commerce* Bukalapak mendadak hilang pada tanggal (18/9/2019). Menanggapi hal tersebut *Head Of Corporate Communication* Bukalapak, Intan Wibisono membenarkan saat ini aplikasi Bukalapak tengah mengalami kendala untuk diunduh lewat *Playstore*, hal ini disebabkan karena adanya kendala teknis untuk pengunduhan dan pengguna baru untuk aplikasi Bukalapak. Hal ini menjadi salah satu kekhawatiran masyarakat akan keamanan menggunakan aplikasi ini. Bukalapak juga di melakukan Putus Hubungan Kerja kepada ratusan karyawan, PHK ini dilakukan di berbagai divisi seperti *Marketing* dan *Engineering*. Konsumen selalu ingin mendapatkan hal terbaik dengan apa yang sudah di pilih, ketika Bukalapak mengalami kejadian tersebut menjadikan konsumen ragu atas kualitas layanan yang di berikan oleh Bukalapak, hal ini juga tidak menutup kemungkinan berdampak pada brand image yang nanti akan di hasilkan bukhalapak di pandangan msayarakat luas.

Menurut Arianty dan Andira, (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil

untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Menurut Manambe et al. (2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Manambe et al., (2019) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Ghealita dan Setyorini, (2018) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Wasil, (2018) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Yuwarti dan Samsoro, (2019) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dengan menciptakan *Brand Awareness* pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan muncul dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

Gambar 1.2
(Sumber Top Brand 2020)

Berdasarkan data *Top Brand* pada fase 2 tahun 2020 di atas dapat dilihat bahwa Bukalapak menempati posisi ke 4 sebesar 12,9%. Bukalapak masih kalah dengan situs jual beli *Online* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian di Bukalapak, proses ini dapat di pengaruhi oleh bagaimana sistem dari *Brand Awareness* dan *Online Servicecape*. *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah *brand* yang bisa mempengaruhi dan membuat pelanggan ingat akan *brand* tersebut sehingga pelanggan tersebut melakukan proses Keputusan Pembelian, hal ini bisa di kaitkan dengan Bukalapak. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi perusahaan, hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika Kualitas Pelayanan secara *Online (Online Servicescape)* tidak di perbaiki. *Traffic* perusahaan akan menurun sehingga pelanggan tidak menggunakan perusahaan itu lagi untuk melakukan proses Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrian, (2018) menyatakan bahwa Hubungan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen.

Risaldi, (2019) mengemukakan bahwa *Online Servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang virtual *Online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website* yang dikunjungi, lingkungan yang dirasakan pengguna pada ruang *Online* saat menerima atau menjelajah *website* layanan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah dan Nugroho, 2021 menjelaskan bahwa *Online Servicescape* dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika *Online Servicescape* semakin tinggi maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian. Dalam hal ini *Online Servicescape* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat dari pengaruh langsung kualitas *Online Servicescape* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2 % dan pengaruh tidak langsungnya 10%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar

47,2%. Dengan demikian *Online Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian dari Nurmanah dan Nugroho, 2021 bahwa *Online Servicescape* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Impulsif pada *Online shop* Bukalapak.

Haryanti dan Wirapraja (2018) menjelaskan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *Influencer*. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk – produk yang di promosikan oleh *Influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital, hal ini dapat di korelasikan dengan perusahaan Bukalapak untuk menciptakan sebuah citra yang baik dan membentuk sebuah *Brand Awareness* kepada masyarakat, agar citra perusahaan bisa membaik dan *traffict* perusahaan juga bisa meningkat, hal tersebut nantinya akan berdampak pada penggunaan aplikasi dan masyarakat melakukan proses Keputusan Pembelian di Bukalapak.

Penelitian yang di lakukan Salsabila dan Sampurna, (2020) menjelaskan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien jalur untuk variabel *Influencer* sebesar 0,420 yang artinya terdapat pengaruh positif *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui sejauh mana *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, dan *Influencer* yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak. Di lihat dari data *iPrice* pada tahun 2020 di kuartal II Bukalapak mengalami penurunan kunjungan *website* maka peneliti akan mengangkat judul “ANALISIS *BRAND AWARENESS*, *ONLINE SERVICESCAPE*, DAN *INFLUENCER*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK”.

B. Rumusan Masalah

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness* menjadi *icon* sebuah produk, semakin terkenal suatu merek semakin banyak orang yang menggunakan merek tersebut, semakin merek tersebut dipromosikan maka semakin banyak orang yang mengenal tersebut, tetapi jika suatu produk atau merek tidak banyak dipakai atau dipromosikan maka tidak banyak orang yang tahu tentang produk atau merk tersebut.

Citra sebuah Perusahaan dapat dilihat bagaimana perusahaan tersebut melakukan pelayanan kepada *customer*, apabila pelayanan ramah, baik, dan sopan maka *customer* akan merasa senang, jika suatu *marketplace* memiliki pelayanan *Online Servicescape* yang baik maka *Customer* merasa puas dan akan beli lagi di *marketplace* tersebut. Tetapi jika pelayanan *marketplace*

tersebut tidak baik maka *Customer* akan merasa kecewa dan tidak akan membeli lagi.

Dunia digital yang semakin marak ini banyak orang yang menjadi *influencer*, orang tersebut mempunyai power untuk mempengaruhi orang lain baik dari segi apapun. Hal tersebut juga berdampak pada proses marketing sebuah perusahaan yang bekerjasama kepada *Influencer* tersebut sehingga *Influencer* tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah proses keputusan pembelian di *Marketplace* Bukalapak. Bagaimana *Influencer* memanfaatkan kredibilitasnya untuk membantu mempromosikan sebuah perusahaan agar masyarakat mempercayai perusahaan tersebut.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan berbagai masalah yang diuraikan dalam latar belakang diatas dan agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara fokus sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan faktor *Brand Awarness*, *Online Servicescape*, dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan 2017, 2018, 2019, 2020 yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

D. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen di *marketplace* Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen di *marketplace* Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen di *marketplace* Bukalapak?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen di *marketplace* Bukalapak
2. Menganalisis pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen di *marketplace* Bukalapak
3. Menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen di *marketplace* Bukalapak

F. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi mengenai *Brand Awareness*,

Online Servicescape, Influencer terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi mahasiswa lain penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan gagasan bagi perkembangan keilmuan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan dapat mengembangkan teori-teori, khususnya mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dan untuk pertimbangan dalam melakukan sebuah penelitian yang akan datang mengenai masalah *Brand Awareness, Online Servicescape, dan Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

G. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian, maka diperlukan sistematika penelitian. Sistematika tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan peneliti terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi umum objek penelitian, hasil penyebaran data, hasil karakteristik responden, hasil uji instrumen, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

	JUDUL	PENELITI	VARIABLE	METODE DAN ANALISIS DATA	HASIL DAN KESIMPULAN
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian amdk merek aqua (studi pada masyarakat di kota bandung)	Krisnawati, 2016.	(X1) = <i>Brand Awareness</i> (y) = keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan <i>nonprobability sampling</i> Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik insidental sampling.	A). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat <i>Brand Awareness</i> merek aqua berada pada tingkat <i>Top of mind</i> dan termasuk kedalam kategori tinggi. B). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian amdk merek aqua berada pada posisi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih merek aqua ketika akan melakukan pembelian amdk. C). Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian amdk merek aqua pada masyarakat di kota bandung. Hal ini dapat terjadi karena merek

					aqua sudah mencapai tingkat <i>Top of mind</i> .
2.	Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di uniqlo universitas Telkom	Sari dan Agus, 2021.	X1 = <i>influencer marketing</i> X2 = kualitas produk Y= keputusan pembelian	Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di uniqlo.
3.	Pengaruh <i>service quality</i> dan <i>Online service-scape</i> terhadap keputusan pembelian melalui brand image	Kurniawan dan Widayanto	X1 = <i>service quality</i> X2 = <i>Online Servicescape</i> Y= keputusan pembelian	Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> dan insidental sampling. Penelitian menggunakan teknik analisis partial least square.	1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 3. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>Online Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .

					<p>4. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>Online Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> (<i>partial mediation</i>).</p> <p>7. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel <i>Online Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> (<i>partial mediation</i>).</p>
--	--	--	--	--	---

B. LANDASAN TEORI

1. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Wasil, (2018) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali merek yang akan pembeli libatkan. Semakin tinggi kesadaran merek (*Brand Awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan di pilih oleh konsumen.

Menurut Setiawan, (2018) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan *Brand Awareness* ini mencakup *Brand Recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *Brand Recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *Top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *Dominant Brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”.
“

Brand Awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Cahyani et al., 2016). Menurut Cahyani et al., (2016) mengemukakan bahwa *Brand*

Awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

b. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Andrologi, (2014) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebagai bagian dari sebuah produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi merek yang teringat di benak konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian dan juga semakin besar akan dipilih konsumen . Menurut Sari et al., (2021) daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat,

1) Puncak Pikiran (*Top of mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Online Servicescape*

a. *Pengertian Online Servicescape*

Menurut Risaldi, (2019) *Online Servicescape* di artikan sebagai faktor – faktor lingkungan *Online* yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung.

Priutomo dan Wahyuddin, (2019) menjelaskan bahwa *Online Servicescape* adalah lingkungan yang dirasakan pengguna pada ruang *Online* saat menerima atau menjelajah *website* layanan perusahaan

b. *Indikator Online Servicescape*

Menurut Rahman et al., (2018) Istilah *Servicescape* pertama kali diusulkan oleh Bitner (1992) yang menunjukkan layanan lingkungan toko di mana dimensi – dimensi di dalamnya adalah *ambient*, tata letak dan fungsi, signs, simbol, dan artefak. Konsep yang diusulkan oleh Bitner (1992) ini disesuaikan dengan konteks *offline*, sehingga untuk menyesuaikan dengan lingkungan *Online* digunakan

kerangka *Online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*) tata letak dan fungsionalitas (*Layout and Functionality*), dan keamanan finansial (*Financial Security*).

1) *Aesthetic Appeal*

Aesthetic Appeal mencakup kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual.

2) *Layout and Functionality*

Layout and Functionality dalam konsep *Online Servicescape*, berhubungan dengan desain *website* yang merujuk pada struktur visual *website*, pengaturan, efektifitas ruang, dan kemudahan navigasi.

3) *Financial Security*

Financial Security yang dimaksud adalah melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit mereka atau informasi keuangan lainnya.

3. Influencer

a. Pengertian Influencer

Girsang, (2020) menjelaskan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Influencer adalah mereka yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Arini, Angga, dan Putra, 2019).

Influencer adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2016)

b. Indikator *Influencer*

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer* yang digunakan menurut Rossiter dan Percy sebagai berikut

- 1) *Visibility* (Popularitas), merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas), seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik), terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu *likability* (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan *influencer*

dan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.

- 4) *Power* (kekuatan), seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nurmanah dan Nugroho, 2021 menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi yang mengarah pada keputusan pembelian. Setialdi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Nugroho (2003) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih suatu di antaranya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014)

- 1) *Need Recognition* (pengenalan masalah) Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen
- 2) *Information search* (pencarian informasi) Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan

mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Ronoprasetyo (2018) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Dengan menciptakan *Brand Awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian

Febrian (2018) Menjelaskan faktor *Brand Awareness* berdampak pada keputusan pembelian yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia tapi para konsumen hanya mengingat satu merk saja. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Online Servicescape* terhadap keputusan pembelian

Soegoto, (2015) menjelaskan bahwa *Servicescape* adalah lingkungan fisik dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sudut pandang kualitas dan

selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah dan Nugroho, 2021 menjelaskan bahwa *Online Servicescape* dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika *Online Servicescape* semakin tinggi maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian. Dalam hal ini *Online Servicescape* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Online Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian

Hariyanti dan Wirapraja (2014) menjelaskan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Salsabila dan Sampurna (2020) menjelaskan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Influencer* mempunyai dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

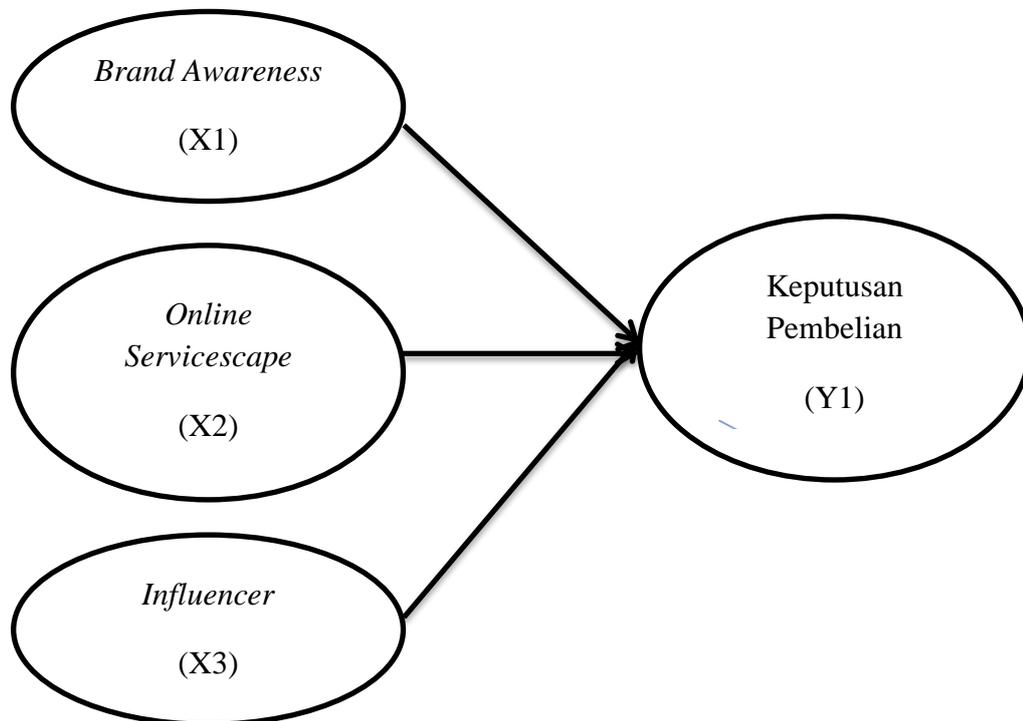
H3 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. KERANGKA PIKIR TEORITIS

Sugiyono, (2015) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependen (Sugiyono, 2015).

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Kerangka pemikiran disusun supaya dalam memecahkan masalah mempunyai bentuk terarah. Dalam riset ini, peneliti melakukan analisis Keputusan Pembelian menggunakan metode *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, *Influencer*. Setelah analisis dilakukan maka diketahui pengukuran prediksi Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Berdasarkan pemikiran – pemikiran dan perumusan hipotesis, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



E. HIPOTESIS

Pengertian hipotesis menurut Haris dan Martawijaya, (2015) menjelaskan bahwa Hipotesis (hipotesa) berasal dari bahasa Yunani. Dari arti katanya, hipotesis berasal dari dua kata yaitu “hypo” artinya sementara dan “thesis” artinya kesimpulan. Dengan demikian, hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian

H1 : *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

pada mahasiswa pengguna aplikasi Bukalapak

H2 : *Online Servicescape* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Y)

H3 : *Influencer* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggabungkan hubungan sebab dan akibat antara variable dependen dan variable independen, sehingga terdapat variable yang dipengaruhi dan mempengaruhi. Pada penelitian ini variable independen yang akan diteliti yaitu *Brand Awareness, Online Servicescape, Influencer* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory research* yang menjelaskan antar variable dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2016) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Tjjarah, (2020) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu

mahasiswa Universitas PGRI Semarang khususnya program studi Manajemen. Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai populasi karena mahasiswa merupakan komunitas *millennial* yang sering berbelanja dan cenderung lebih konsumtif, di tambah dengan era digital sekarang yang serba *Online* dapat di pastikan para mahasiswa berbelanja lewat toko *Online* .

TABEL 3.1
Jumlah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 – 2020

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2017	178
2018	200
2019	334
2020	356
Jumlah	1068

Sumber : Biro administrasi akademik dan kemahasiswaan FEB UPGRIS 2020

2. Sampel

Menurut Tijarah, (2020) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi dari penelitian untuk menjadi wakil dari populasi tersebut. Bentuk pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability sampling*. *Probability sampling* mengacu pada pengambilan sampel dimana subjek populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sampelnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik memilih sampel berdasarkan pertimbangan ahli dan ilmiah, teknik ini juga memberikan ketentuan khusus agar sesuai dengan karakteristik yang diperlukan untuk proses analisis. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari populasi mahasiswa Manajemen

Universitas PGRI Semarang angkatan 2017 – 2020 yang pernah berbelanja di *Marketplace* Bukalapak. Perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *slovin* , yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah populasi 1068 mahasiswa dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5% dan taraf signifikan 0,5 maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{1068}{1 + 1068 \cdot 0,05^2} \\ = & \frac{1068}{1 + 1068 \cdot 0,0025} \\ & = \frac{1068}{1 + 2,67} \\ & = \frac{1068}{3,67} \end{aligned}$$

= 291.008 dibulatkan menjadi 291

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 291 responden, hal ini dikarenakan adanya pembulatan bilangan.

C. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dibentuklah operasional variable untuk membentuk kesatuan dan kesesuaian dalam penelitian sebagai berikut :

TABEL 3.2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
<p>X1 : <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. (Wasil, 2018)</p>	<p>Indikator <i>Brand Awareness</i> menurut (Sari et al., 2021)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puncak Pikiran (<i>Top of mind</i>) <i>Top of mind</i> adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. - Peningkatan Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>) <i>Brand recall</i> adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. - Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) <i>Brand recognition</i> adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. - Tidak Menyadari Merek (<i>Unaware of Brand</i>) <i>Unaware of brand</i> merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
<p>X2 : <i>Online Servicescape</i> <i>Online Servicescape</i> adalah kualitas pelayanan yang lebih luas dengan media internet sehingga bisa menghubungkan</p>	<p>Menurut Harris dan Goode (2010) indikator <i>Online Servicescape</i> antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (<i>Aesthetic appeal</i>) kondisi lingkungan dan artikulasi

<p>antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan berbelanja yang efektif dan efisien.(Nurmanah dan Nugroho, 2021)</p>	<p><i>Servicescape</i> untuk memikat konsumen. Harris dan Goode (2010) mengungkapkan beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam <i>aesthetic appeal</i> yaitu penggunaan <i>background images</i> yang sesuai; <i>typography</i> (bentuk dan jenis font) yang konsisten; penggunaan warna pada <i>website</i>; dan emosi yang ditampilkan melalui warna disain yang modern.</p> <ul style="list-style-type: none"> - (<i>Layout and Functionality</i>) <i>layout</i> mengacu pada tata letak pengaturan, pengorganisasian, struktur, dan kemampuan <i>website</i> beradaptasi, sedangkan <i>functionality</i> mengacu sejauh mana faktor tersebut memfasilitasi hingga tujuan layanan terpenuhi. Harris dan Goode, (2010) - (<i>Financial Security</i>) mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan kebijakan umum <i>website</i> serta menjadi factor bagi konsumen untuk melakukan proses ulasan/timbal balik. Harris dan Goode, (2010)
<p>X3 : <i>Influencer</i> Menurut Hariyanti dan Wirapradja dalam Salsabila dan Sampurna, (2020) menjelaskan bahwa <i>influencer</i> adalah seseorang atau figure yang mempunyai pengikut banyak dan bisa mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan apa yang mereka sarankan.</p>	<p>Indikator <i>Influencer</i> menurut Rini dan Astuti dalam Kurniawan (2014) antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Visibility</i> <i>Visibility</i> adalah orang yang mempunyai karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh <i>audience</i> dan mempunyai pengaruh besar di masyarakat sehingga bisa mempengaruhi masyarakat untuk memilih merek yg di iklankan - <i>Credibility</i> <i>Credibility</i> adalah persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki sehingga di ikuti oleh khalayak banyak. - <i>Attraction</i> <i>Attraction</i> adalah daya tarik dari <i>influencer</i> untuk menarik perhatian dari <i>follower</i> / masyarakat.

	<p><i>Attraction</i> terbagi menjadi dua yaitu kepesonaan (<i>likability</i>) dan kesamaan (<i>similarity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepesonaan (<i>likability</i>) melihat dari segi penampilan fisik dan kepribadian Kesamaan (<i>similarity</i>) gambaran emosional dalam iklan membantu dalam ke efektifan tujuan. <ul style="list-style-type: none"> - <i>Power</i> <u><i>Power</i> adalah besarnya pengaruh yang dimiliki influencer. Terdiri dari pangkat atau nama besarnya bisa menunjang pada karakter ini.</u>
<p>Y : Keputusan Pembelian Keputusan pembelian Menurut Kotler (2009) yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.</p>	<p>Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Need Recognition</i> (pengenalan masalah) Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan - <i>Information search</i> (pencarian informasi) Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. - <i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif) Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis - <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) Dalam tahap evaluasi diatas, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. - <i>Postpurchase behavior</i> (perilaku pasca pembelian) Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara

	<p>harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak</p>
--	--

D. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Purwanti Endang (2013) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak terkait yang menjadi sumber penelitian di lapangan melalui wawancara. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* menurut (Sudjatmika, 2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, maksud dari pertimbangan tertentu ini adalah ketika orang yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajah objek atau situasi yang di teliti. Kriteria sampelnya yaitu :

1. Mahasiswa Manajemen Upgris angkatan 2017-2020
2. Responden merupakan pengguna atau pernah menggunakan aplikasi bukalapak

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui *google form* yang berupa daftar pertanyaan menggunakan skala *likert*. Pengertian kuesioner menurut (Risanty dan Sopiyan, 2017) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan

komunikasi dengan sumber data. Skala *likert* menurut (Pranatawijaya et al., 2019) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 3.3
Skala Model Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Rangkuti, (2017)

E. Uji instrument

1. Validitas

Menurut Gunawan, (2018) menjelaskan bahwa uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kevalidan dari instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur dari salah satu jenis penelitian yang masuk kedalam metode deskriptif kuantitatif. Data yang di peroleh dari wawancara akan dianalisa secara kualitatif sedangkan angket (kuesioner) akan di analisa secara kuantitatif.

Ketentuan valid tidaknya dinilai dari kriteria nilai r .

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid

- b. Jika r hitung $<$ r tabel 5%, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengujian yang dirancang untuk menentukan tingkat keandalan suatu data dari variabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan nantinya dapat diketahui apakah data indikator masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. (Ferdinand, 2014) dalam (Khasanah et al., 2021)

F. Teknik analisis data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data sesuai variabel serta jenis responden, metabelasi data berdasarkan variabel yang diteliti, kemudian melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015). Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang merupakan suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden dengan dasar jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan metode *kolmogorov Smirnov test* (Odysiussoctavia et

al., 2020) dengan keterangan jika nilai yang dihasilkan $> 0,05$ dikatakan normal sedangkan jika nilai yang dihasilkan $< 0,05$ dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi dengan melihat pada nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor*. Batas nilai toleransinya adalah 0,10 serta batas untuk VIF adalah 10 dengan syarat jika nilai toleransi $> 0,10$ dan atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Odysiussoctavia et al., 2019)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya variabel yang tidak sama untuk semua observasi, sehingga dibutuhkan pengujian *glejser* untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian. Dalam menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak didalam penelitian maka digunakan uji *glejser* dengan keputusan apabila sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika sig. $< 0,05$ maka terjadinya heteroskedastisitas (Putra dan Ekawati, 2017)

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk alat analisis statistik pada penelitian ini, karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel yang digunakan. (Ikhsani dan Hudaya, 2020)

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan rumus yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Garis Regresi

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Online Servicescape*

X₃ = *Influencer*

e = Kesalahan

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sedangkan jika nilai sig. menunjukkan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. (Juliandi et al., 2014)

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk uji model penelitian yang dilihat dari nilai signifikansi hasil uji F (Ikhsani dan Hudaya, 2020)

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen (*Online Servicescape*, *Brand Awareness*, dan *Influencer*) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Menurut Purnomo dalam (Rido dan Wibowo, 2016) besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) ada diantara 0 & 1 atau $0 < R^2 < 1$. Jika koefisien determinasi mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen rendah, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

PT Bukalapak.com Tbk (selanjutnya disebut “**Bukalapak**”) adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal web. Bukalapak dalam hal ini menyediakan Platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses Platform Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekedar mengakses/mengunjungi Platform Bukalapak. Sebagai penunjang bisnis dan penyedia Platform perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna.

B. Hasil Penyebaran Data

Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa manajemen angkatan 2017, 2018, 2019 dan 2020. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data langsung menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari beberapa peneliti sebelumnya yang mewakili variabel independen dan variabel dependen yang sama dengan peneliti. Jumlah butir pertanyaan adalah 15 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 item pertanyaan dari variabel *Brand Awareness*, 3 item pertanyaan dari variabel *Online*

Servicescape, 4 item pertanyaan dari variabel *Influencer*, 4 item pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian.

Penyebaran kuesioner dimulai 15 Februari sampai 8 Maret 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring mengingat sedang adanya pandemic covid-19 sehingga penyebaran kuesioner tidak bisa dilakukan secara langsung. Jumlah sampel yang diperoleh 294 dengan jumlah sampel yang memenuhi persyaratan pengolahan data yaitu 291

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang didapat	294	100%
Kuesioner yang diolah	291	98,9%
Kuesioner yang dapat diolah	291	98,9%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

C. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Semarang. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden dari sampel penelitian berdasarkan dari hasil pengolahan kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, usia, angkatan, menggunakan Bukalapak, lama menggunakan aplikasi Bukalapak, jenis produk yang dipilih, pengeluaran perbulan belanja di Bukalapak, sistem pembayaran.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang di dapatkan sebanyak 294 kuesioner (tingkat respon 100%). Dan kuesioner yang dapat diolah 291 (98,9%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Statistics									
		Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Penggunaan Bukalapak	Lama Menggunakan Aplikasi Bukalapak	Jenis Produk	Pengeluaran Perbulan	Sistem Pembayaran
N	Valid	291	291	291	291	291	291	291	291
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	121	41.6	41.6	41.6
	Perempuan	170	58.4	58.4	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 Tahun	173	59.5	59.5	59.5
	22-27 Tahun	118	40.5	40.5	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	32	11.0	11.0	11.0
	2018	79	27.1	27.1	38.1
	2019	67	23.0	23.0	61.2
	2020	113	38.8	38.8	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Bukalapak

Penggunaan Bukalapak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	291	100.0	100.0	100.0

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Bukalapak

Lama Menggunakan Aplikasi Bukalapak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	136	46.7	46.7	46.7
	1-3 Tahun	107	36.8	36.8	83.5
	> 3 Tahun	48	16.5	16.5	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

Tabel 4.8
Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk yang dipilih

Jenis Produk yang dipilih					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	165	56.7	56.7	56.7
	Rp. 500.000	100	34.4	34.4	91.1
	> Rp. 1.000.000	26	8.9	8.9	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

Tabel 4.9
Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Belanja di Bukalapak
Pengeluaran Perbulan Belanja di Bukalapak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali dalam sebulan	129	44.3	44.3	44.3
	1-5 kali dalam sebulan	147	50.5	50.5	94.8
	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	15	5.2	5.2	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

Tabel 4.10
Karakteristik Berdasarkan Sistem Pembayaran yang digunakan
Sistem Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COD (Cash On Delivery)	62	21.3	21.3	21.3
	Transfer dengan ATM	59	20.3	20.3	41.6
	Paylater/Kredit	15	5.2	5.2	46.7
	Dana	30	10.3	10.3	57.0
	Dompot Digital (OVO,Link Aja)	13	4.5	4.5	61.5
	Transfer bank manual	11	3.8	3.8	65.3
	Gerai (Alfamart,Indomaret)	42	14.4	14.4	79.7
	Debit Card	3	1.0	1.0	80.8
	Internet Banking (BCA,BRimo)	56	19.2	19.2	100.0
	Total	291	100.0	100.0	

D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melakukan analisis data dengan beberapa uji yang sudah dipaparkan pada bab 3. Adapun hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sah tidaknya suatu instrumen penelitian. Saat menentukan apakah suatu item layak, koefisien korelasi *person produk moment* biasanya diuji pada tingkat

signifikansi $< 0,05$. Uji validitas dinyatakan valid apabila hasil r hitung $> r$ tabel. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,721	0,115	Valid
	X1.2	0,710		Valid
	X1.3	0,726		Valid
	X1.4	0,764		Valid
<i>Online Servicescape</i> (X2)	X2.1	0,772	0,115	Valid
	X2.2	0,809		Valid
	X2.3	0,767		Valid
Influencer (X3)	X3.1	0,762	0,115	Valid
	X3.2	0,716		Valid
	X3.3	0,658		Valid
	X3.4	0,562		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,648	0,115	Valid
	Y2	0,749		Valid
	Y3	0,648		Valid
	Y4	0,658		Valid

Pada tabel diatas, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 291 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r pearson product moment* dengan *df (degree of freedom)* = $n-2$, jadi $df = 291 - 2 = 289$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,115$. Butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

b. Uji Reliailitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengujian yang dirancang untuk menentukan tingkat keandalan suatu data dari variabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan nantinya dapat diketahui apakah data indikator masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan

dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliable.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

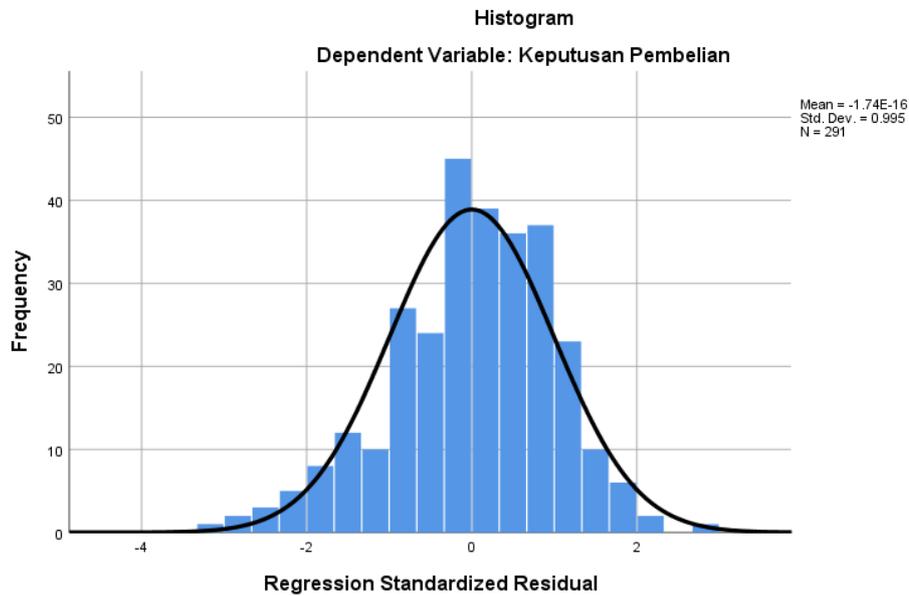
Variabel	Hasil	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,706	Reliabel
<i>Online Servicescape</i>	0,683	Reliabel
Influencer	0,602	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,603	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Variabel *Brand Awareness* memiliki hasil sebesar 0,706, *Online Servicescape* sebesar 0,683, *Influencer* sebesar 0,602, Keputusan Pembelian sebesar 0,603. Dengan demikian, variable *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, *Influencer* dan Keputusan Pembelian dikatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

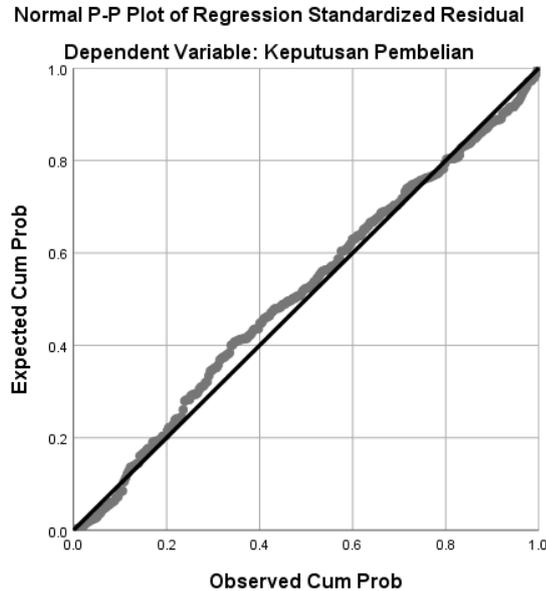
a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan metode *kolmogorov smirnov test* (Ghozali, 2009 dalam Odysiussoctavia et al., 2020) dengan keterangan jika nilai yang dihasilkan > 0,05 dikatakan normal sedangkan jika nilai yang dihasilkan < 0,05 dikatakan tidak berdistribusi normal. Gambar berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : data primer yang di oleh 2022



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P – plot

Sumber : data primer yang di oleh 2022

Berdasarkan gambar 4.2 Grafik normal P-P Plot yang khas menunjukkan bahwa titik-titik memanjang secara diagonal dan

sepanjang arah diagonal. Histogram menunjukkan bahwa sisa data menunjukkan kurva normal dan berbentuk lonceng. Artinya data yang digunakan memenuhi asumsi klasik, dan model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		291	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.81872344	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.031	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.195 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.185
		Upper Bound	.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, terlihat bahwa *Monte Carlo. Sig* pada penelitian ini memiliki nilai 0,195 lebih besar dari ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,05. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Sehingga data tersebut layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Jika terdapat kesamaan pada variabel bebas, maka dapat dipastikan akan terjadi korelasi yang kuat. Korelasi antar variabel dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor of variance (VIF) yang menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel lain dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan faktor inflasi varians (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas sebagai akibat dari hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X1)	.673	1.487
<i>Online Servicescape</i> (X2)	.791	1.264
<i>Influencer</i> (X3)	.666	1.501

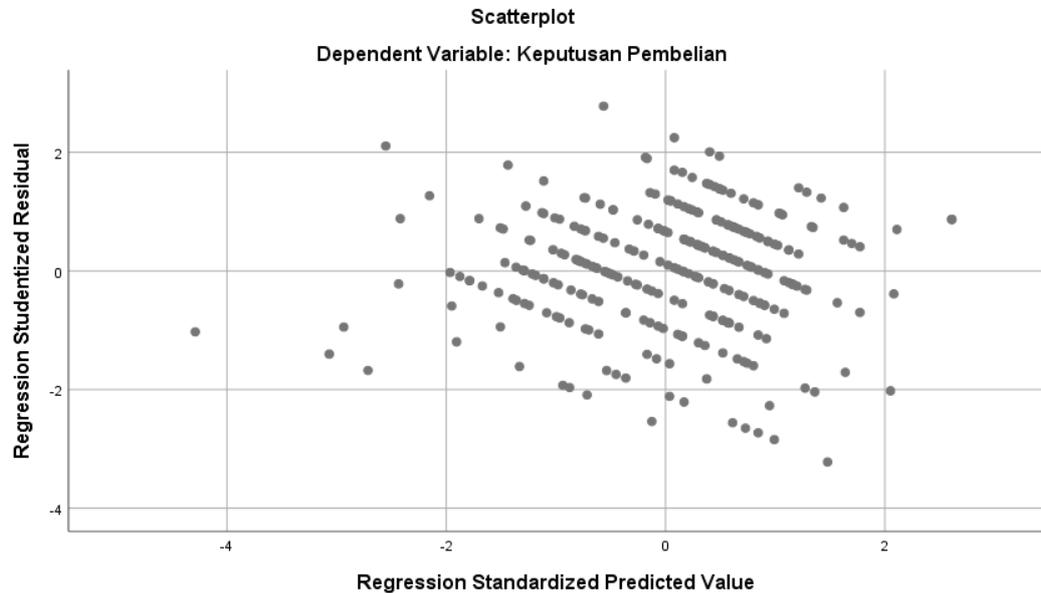
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat jika nilai toleransi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,673, variabel *Online Servicescape* sebesar 0,791 dan *Influencer* sebesar 0,666 Kemudian di ketahui nilai VIF variable *Brand Awareness* 1.487, variabel *Online Servicescape* 1,264 dan variabel *Influencer* 1,501. Hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi $< 10\%$ atau (0,10) dan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam proses regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Menentukan heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan *scatter plot*, yaitu grafik yang bentuk titik-titiknya seharusnya menyebar secara acak, tidak terdapat pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan memanjang baik di atas maupun di bawah angka 0 pada Y. Jika syarat ini terpenuhi, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, model regresi yang dapat digunakan dari hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 grafik *scatter plot* dapat dilihat dengan adanya pola yang tidak jelas, dan terdapat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji *Glejser*. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali Imam, 2013). Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.989	.652		1.517	.130
	Brand Awarenes	-.009	.044	-.016	-.218	.828
	E Servicecape	.037	.033	.069	1.099	.273
	Influencer	.011	.042	.019	.266	.791

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* menunjukkan hasil signifikan variabel *Brand Awareness* sebesar $0,828 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *Online Servicescape* nilai signifikan sebesar $0,273 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *Influencer* nilai signifikan sebesar $0,791 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh *Brand Awareness*, *Online Servicescape* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.318	1.028		2.256	.025		
<i>Brand Awareness</i>	.184	.070	.151	2.645	.009	.673	1.487
<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000	.791	1.264
<i>Influencer</i>	.390	.067	.333	5.804	.000	.666	1.501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan linier berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 2.318 + 0,184 + 0,309 + 0,390 + e$$

Keterangan :

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Online Servicescape*

X3 = Influencer

e = Standard error

- 1) Nilai α sebesar 2.318, nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel lain, yaitu variabel *Brand Awareness* (X1), *Online Servicescape* (X2) dan *Influencer* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) β_1 (nilai koefisien regresi X1), yaitu sebesar 0,184 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Awareness* akan mempengaruhi keputusan Pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) β_2 (nilai koefisien regresi X2), yaitu sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel *Online Servicescape* mempunyai pengaruh yang

positif terhadap keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel *Online Servicescape* akan mempengaruhi keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,309 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 4) β_3 (nilai koefisien regresi X3), yaitu sebesar 0,390 menunjukkan bahwa variabel Influencer mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel Influencer akan mempengaruhi keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk melihat nilai variabel jika signifikansi < 0,05 maka variabel bebas (X) secara signifikan dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.318	1.028		2.256	.025		
	Brand Awareness	.184	.070	.151	2.645	.009	.673	1.487
	<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000	.791	1.264
	Influencer	.390	.067	.333	5.804	.000	.666	1.501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dengan mengamati baris, kolom t dan sig, bisa dijelaskan hasilnya sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji t hitung sebesar 2.654 dengan nilai t tabel 1,968 dan signifikansi $0,009 < 0,05$. Sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan), sehingga *Brand Awareness* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak.

2) Pengaruh *Online Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik pengaruh variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji t hitung sebesar 5.226 dengan nilai t tabel 1,968 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan), sehingga *Online Servicescape* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi bukalapak.

3) Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik pengaruh variable Inflencer terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji t hitung

sebesar 5.804 dengan nilai t tabel 1,968 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa H3 diterima (terdapat pengaruh dan signifikan), sehingga Influencer adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas (X) secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) sebagai fungsi pengambilan keputusan uji f yaitu jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Adapun hasil data uji f adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.964	3	188.321	56.344	.000 ^b
	Residual	959.249	287	3.342		
	Total	1524.213	290			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer, *Online Servicescape*, Brand Awareness
(Sumber : data Primer yang diolah, 2022)

Hasil dari output tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Online Servicescape* (X2) dan Influencer (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai F hitung sebesar $56.344 >$ dari f_{tabel} 2,635 dan nilai

signifikan 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa model penelitian ini fit (baik).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar persentase yang dapat menjelaskan mengenai pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) dengan mempertimbangkan hasil pengujian *Adjusted R²* sebagai faktor pengaruhnya ($1-Adjusted R^2$). Adapun hasil uji data koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.364	1.82820

a. Predictors: (Constant), Influencer, *Online Servicescape*, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.18 terlihat nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,371 Sehingga dapat dijelaskan kontribusi pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Online Servicescape* (X2) dan *Influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,4%. Besarnya pengaruh antara *Brand Awareness* (X1), *Online Servicescape* (X2) dan *Influencer* (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah 36,4% sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, *Influencer* dan Keputusan Pembelian terhadap *Marketplace* Bukalapak (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang tahun angkatan 2017-2020)

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Uji T untuk Variabel *Brand Awareness* di peroleh nilai T hitung sebesar 2.645 dan nilai signifikansi 0,009 artinya semakin besar peningkatan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika *Brand Awareness* menurun maka Keputusan Pembelian juga semakin menurun. Adapun yang menyebabkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan 2017-2020) yaitu pengenalan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian yang di lakukan Febrian, (2018) yang menyatakan bahwa *Brand*

Awareness Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zara di Sun Plaza Medan.

2. Hubungan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak (studi kasus pada mahasiswa Manajemen angkatan 2017 - 2020 Universitas PGRI Semarang). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Uji T untuk Variabel *Online Servicescape* di peroleh nilai T hitung sebesar 5226 dan nilai signifikansi 0,000 artinya semakin baik *Online Servicescape* berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika *Online Servicescape* menurun maka Keputusan Pembelian juga semakin menurun. Adapun yang menyebabkan *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan 2017-2020) yaitu proses dari *Online Servicescape* yang berpengaruh terhadap keberhasilan proses transaksi di aplikasi Bukalapak, di karenakan faktor *Online Servicescape* menjadi tolak ukur keberhasilan dalam memberikan pelayanan elektronik kepada pengguna Bukalapak

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang).

Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Uji T untuk Variabel *Influencer* di peroleh nilai T hitung sebesar 5.804 dan nilai signifikansi 0,000 artinya semakin terkenal *Influencer* tersebut maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Seperti halnya masyarakat akan menirukan gaya, cara berpakaian bahkan perilaku pada orang yang dikaguminya, maka *Influencer* mempengaruhi Keputusan Pembelian. hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila dan Sampurna, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas Pelayanan *Online (Online ervicescape)* memiliki nilai koefisien 0,610 atau sebesar 61%. Lalu untuk pengaruh langsung kualitas Pelayanan *Online (Online Servicescape)* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,2% dan pengaruh tidak langsungnya 10%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 47,2%. Dengan demikian *Online Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Brand Awareness, Online Servicescape, Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dari hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa *Brand Awareness, Online Servicescape, dan Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil uji f sebesar $0,000 < 0,05$ nilai F hitung sebesar 56.344 dan nilai signifikan 0,000.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui mengenai sejauh mana pengaruh *Brand Awareness*, *Online Serivescape*, *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2017 – 2020). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2017 – 2020)
2. *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2017 – 2020)
3. *Influencer* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2017 – 2020)
4. *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2017 – 2020)

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan dan memperbaiki penelitian dan disarankan lebih menambah variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini contohnya promosi, WOM (*word of mouth*)
2. *Marketplace* ternama Bukalapak harus mampu mempertahankan *Brand Awareness*, *Online Servicescape*, *Influencer* serta Keputusan Pembelian kepada khalayak umum agar konsumen tetap loyal terhadap Bukalapak.
3. Bukalapak harus mempertahankan Brand Awareness dengan cara memanfaatkan *Influencer* untuk promosi
4. Bukalapak harus memperhatikan *Online Servicescape* karena tampilan *Online Servicescape* yang baik akan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi
5. *Influencer* bukhalapak harus menggunakan *influencer* yang ternama agar branding bukhalapak tetap dikenal oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Febrian, S. M. (2018). *Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua. *Journal Of The Society Of Mechanical Engineers*, 121(1191), 47. https://doi.org/10.1299/jsmemag.121.1191_47
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>
- Haryanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i1.213>
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–14.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkarnain (Ed.)). UMSU Press.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v1i2.90>

- Khasanah, Siti Hertiwi, Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/2641](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/2641)
- Manambe, H. F., Lopian, S. L. H. . J., & Soegoto, A. S. (2019). Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Mando) Product Quality, Price And Servicescape Influence On Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo. *Jurnal Pundi*, 1(1), 1–10. [Http://Linkinghub.Elsevier.Com/Retrieve/Pii/S0167273817305726%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1038/S41467-017-01772-1%0Ahttp://Www.Ing.Unitn.It/~Luttero/Laboratoriomateriali/Rietveldrefinements.Pdf%0Ahttp://Www.Intechopen.Com/Books/Spectroscopic-Analyses-Developme](http://Linkinghub.Elsevier.Com/Retrieve/Pii/S0167273817305726%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1038/S41467-017-01772-1%0Ahttp://Www.Ing.Unitn.It/~Luttero/Laboratoriomateriali/Rietveldrefinements.Pdf%0Ahttp://Www.Intechopen.Com/Books/Spectroscopic-Analyses-Developme)
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip*, VIII(3), 143–152.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. 5(1), 11–21. [Https://Doi.Org/10.31602/Atd.V5i1.3384](https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384)
- Odysiussoctavia, R., Alwi, S., & Erni, W. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1), 52–67.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. [Https://Doi.Org/10.34128/JsI.V5i2.185](https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185)
- Priutomo, R., & Wahyuddin, H. M. (2019). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Dengan E-Shopping Value sebagai Variabel Mediator*. [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/77943](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77943)
- Purwanti Endang. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi,

- Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Rabbani, I., & Krisnanik, E. (2020). E – Commerce Perlengkapan Haji Dan Umroh Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Software Development. *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer Dan Aplikasinya (SENAMIKA)*, 1(2), 432–443.
- Rahman, M. M., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust (Survei Online Pada Pengguna Website Tokopedia Di Kota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 169–176. Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Risaldi. (2019). *Analisis Pengaruh E- Servicescape Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Website Shopee Indonesia*.
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi, November*, 1–9. <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnastek/Article/View/2071/1712>
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media , Word Of Mouth , Dan Influencer Terhadap (Studi Kasus Pada Lovesick Coffee Bekasi)*. 1–19.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap*. 1(1), 37–48. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)%0D%0abrand Recall Adalah Mengingat Kembali Merek Yang Dicerminkan Dengan Merek Lain Yang%0D%0Adiingat Oleh Responden Setelah Responden Menyebutkan Merek Yang Pertama.%0D%0A
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.12.1.53>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan

Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Manajemen & Bisnis*, 5(1), 1–7.

Sugiyono. (2016). Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*, 41–70.

Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>

Yuwarti, H., & Samsoro, G. P. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kal Akkara Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dengan*. 2(1), 70–79.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Dengan Judul "ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, E - SERVICESCAPE, INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE BUKALAPAK" (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang 2017 - 2020)

Assalamualaikum Wr. Wb

kepada :

Mahasiswa FEB angkatan 2017 - 2020

salam Hormat

Perkenalkan saya Ahmad Qulil Anfal Rifqi Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang dengan ini mohon kerjasamanya untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan guna menyelesaikan data penelitian skripsi saya. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kesediaan teman - teman sedikit meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang telah dilampirkan mengingat data yang saya butuhkan sangatlah besar artinya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dari setiap responden. Atas bantuan dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Ahmad Qulil Anfal Rifqi

Untitled Section

Nama Responden *

Jenis Kelamin *

laki - laki

perempuan

Usia *

Angkatan *

2017

2018

2019

2020

Untitled Section

Apakah pernah menggunakan aplikasi Bukalapak *

Ya

Tidak

Berapa lama menggunakan aplikasi Bukalapak *

<1 Tahun

1 - 3 Tahun

>3 Tahun

Belanja apa saja ketika menggunakan aplikasi Bukalapak *

Elektronik

Top up dan isi pulsa

Fashion

Alat olahraga

Other: _____

Pengeluaran perbulan ketika menggunakan aplikasi Bukalapak *

< Rp. 500.000

Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

> Rp. 1.000.000

Seberapa sering berbelanja menggunakan aplikasi Bukalapak *

1 kali dalam sebulan

1-5 kali dalam sebulan

lebih dari 5 kali dalam sebulan

Sistem pembayaran yang digunakan ketika berbelanja dengan aplikasi Bukalapak *

COD (Cash On Delivery)

Transfer dengan ATM

Paylater / Kredit

Dana

Dompet Digital (OVO, Link Aja)

Transfer bank Manual

Geral (Alfamart, Indomaret)

Debit Card

Internet Banking (BCA, BRimo)

Untitled Section

1. Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Mahasiswa dengan cara memilih satu jawaban dari setiap butir pertanyaan
2. Dimohon kepada Mahasiswa untuk tidak mengosongkan jawaban walaupun hanya satu pertanyaan
3. Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya

Keterangan Jawaban

1 = Sangat Tidak setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Kurang Setuju
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

Brand Awareness (kesadaran merek)

Apabila diminta menyebutkan marketplace belanja digital, Bukalapak pertama kali yang muncul dibenak saya *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Saya dapat langsung mengenali aplikasi Bukalapak dengan hanya melihat logonya *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Bukalapak mempunyai warna yang identik sehingga mudah dikenali *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Bukalapak bukan menjadi pilihan utama dalam membeli di Marketplace *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Online Servicescape (pelayanan online)

Bukalapak memiliki tampilan yang unik dan menarik *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Bukalapak mempunyai layout yang informatif dan variatif *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Bukalapak mampu mengembalikan biaya pengiriman jika barang tidak sampai *

1 2 3 4 5

Influencer

Influencer yang mewakili Bukalapak memiliki banyak followers di akun sosial mediana *

1 2 3 4 5

Influencer Bukalapak mempunyai kemampuan menyampaikan pesan dengan baik *

1 2 3 4 5

Influencer yang bekerjasama dengan Bukalapak mempunyai gaya bicara yang menarik dan meyakinkan *

1 2 3 4 5

Influencer Bukalapak mempunyai kemampuan promosi Bukalapak dengan baik *

1 2 3 4 5

Keputusan Pembelian

ketika saya memikirkan belanja online yang mudah dan aman, saya memilih Bukalapak *

1 2 3 4 5

Dalam membeli produk di Bukalapak, saya mencari Discount, Review Produk, dan Rating toko *

1 2 3 4 5

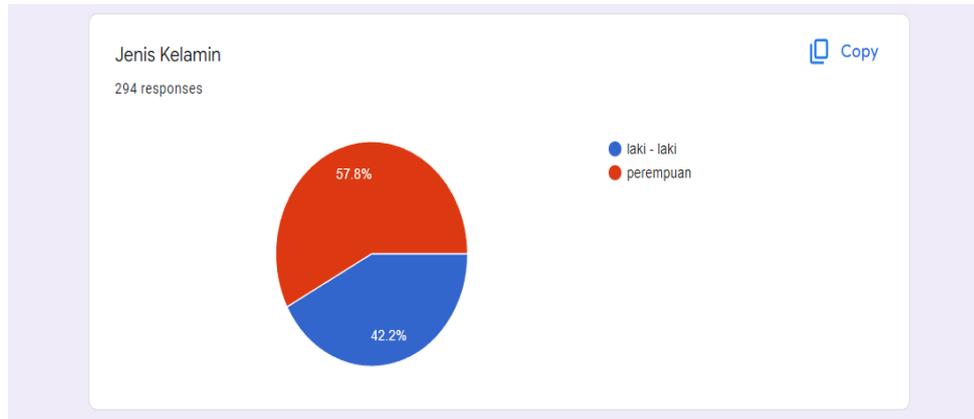
Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada situs Bukalapak *

1 2 3 4 5

Saya akan memberikan riviw produk yang saya beli dari Bukalapak *

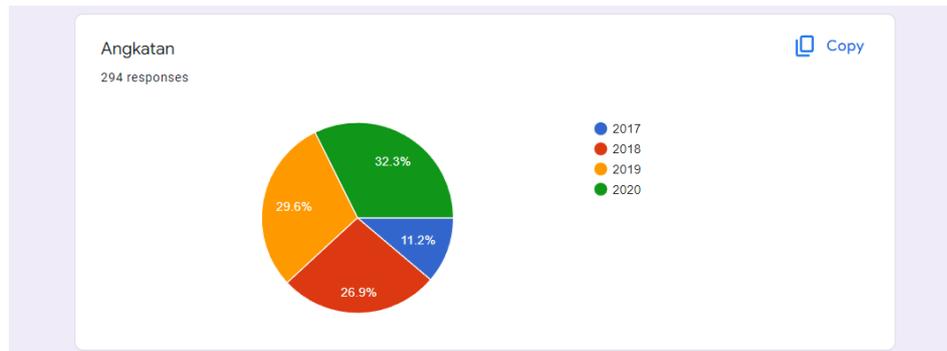
1 2 3 4 5

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

LAMPIRAN 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kode	Jenis Kelamin	frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	124	42,2%
2	Perempuan	170	57,8%
Total		294	100%

LAMPIRAN 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan



Kode	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2017	33	11,2%
2	2018	79	26,9%
3	2019	87	26,9%
4	2020	95	32,3%
Total		294	100%

LAMPIRAN 4 : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

No Responden	Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
1	15	12	13	13
2	15	13	16	15
3	15	10	12	12
4	12	12	17	13
5	17	12	16	16
6	16	12	17	14
7	18	10	14	12
8	16	13	18	11
9	19	14	19	19
10	20	15	20	20
11	20	11	15	13
12	16	11	12	10
13	17	11	18	18
14	19	13	17	18
15	20	15	18	14
16	20	12	15	16
17	16	15	17	18
18	20	12	18	16
19	18	13	16	13
20	17	11	14	14
21	16	13	17	16
22	19	11	14	16
23	16	15	15	19
24	20	11	14	10
25	13	11	14	12
26	15	10	13	14
27	14	10	15	14
28	15	10	14	12
29	11	13	14	12
30	15	11	15	14
31	17	9	15	15
32	15	14	17	17
33	16	12	16	12
34	14	6	15	14
35	13	11	13	12
36	12	13	15	17
37	19	10	15	14
38	15	13	17	18
39	16	12	15	15
40	18	14	17	19
41	18	8	9	9

42	13	14	18	18
43	19	12	16	17
44	20	12	14	14
45	17	11	16	14
46	16	13	14	16
47	18	12	15	14
48	17	11	17	16
49	15	12	18	15
50	16	11	14	12
51	19	10	16	16
52	17	12	17	15
53	17	9	17	17
54	17	13	13	15
55	18	12	15	13
56	17	12	15	13
57	17	8	14	15
58	17	8	15	12
59	17	10	14	14
60	18	10	17	13
61	16	7	14	15
62	19	10	16	13
63	16	8	13	13
64	17	7	16	10
65	15	12	16	17
66	18	12	17	17
67	17	10	12	12
68	14	11	14	13
69	15	12	16	15
70	15	10	14	15
71	15	11	14	15
72	14	13	17	17
73	17	11	13	13
74	16	11	14	15
75	15	11	14	16
76	16	12	13	14
77	14	15	20	17
78	16	11	12	13
79	14	14	17	16
80	17	13	18	18
81	18	10	13	13
82	15	11	13	13
83	14	15	17	16
84	20	13	19	19
85	18	9	13	13

86	14	9	13	10
87	15	10	13	15
88	15	11	15	15
89	15	13	16	16
90	16	12	17	16
91	16	12	16	16
92	16	12	16	16
93	15	12	17	15
94	16	12	16	16
95	15	13	16	16
96	16	13	17	15
97	16	12	16	17
98	16	14	16	13
99	16	9	16	13
100	16	11	17	17
101	18	7	15	14
102	13	11	15	13
103	17	11	18	16
104	20	13	16	14
105	19	14	13	17
106	16	9	14	13
107	14	10	17	19
108	18	8	16	13
109	13	14	17	19
110	19	13	13	18
111	17	7	15	13
112	15	13	18	12
113	15	8	16	10
114	15	13	16	14
115	16	8	12	12
116	14	11	18	15
117	18	8	15	14
118	17	10	12	12
119	15	11	18	15
120	18	10	16	14
121	15	14	16	13
122	20	10	16	11
123	13	7	17	14
124	16	13	20	14
125	16	8	14	15
126	15	12	16	17
127	15	9	15	14
128	15	12	16	15
129	17	10	18	18

130	14	9	15	14
131	15	7	17	14
132	14	13	16	18
133	16	10	13	16
134	15	12	16	11
135	14	12	17	18
136	18	10	17	14
137	18	13	12	15
138	17	12	16	16
139	15	11	16	19
140	16	11	16	16
141	17	14	15	18
142	17	12	14	14
143	16	12	18	15
144	16	13	14	19
145	12	11	16	18
146	16	13	18	16
147	16	14	15	16
148	16	11	15	16
149	17	13	15	12
150	17	12	16	17
151	14	12	16	15
152	17	12	19	16
153	17	13	16	16
154	17	12	16	16
155	17	14	16	17
156	16	7	14	13
157	16	11	16	15
158	17	11	14	16
159	14	11	18	16
160	18	11	15	16
161	17	12	14	16
162	16	13	17	17
163	15	14	16	16
164	16	11	17	16
165	18	12	16	16
166	17	12	18	15
167	17	13	17	15
168	15	12	17	18
169	15	10	13	12
170	14	13	15	17
171	15	13	15	18
172	17	13	17	16
173	15	14	15	16

174	15	13	14	14
175	15	13	16	16
176	18	12	14	10
177	17	10	13	14
178	12	14	15	17
179	18	14	15	17
180	16	11	16	15
181	16	10	15	15
182	17	13	16	13
183	16	13	15	15
184	15	9	11	13
185	11	11	17	18
186	17	12	17	16
187	16	13	17	18
188	18	14	17	16
189	18	13	17	17
190	17	11	18	16
191	17	12	18	17
192	16	14	16	17
193	15	11	17	19
194	17	13	17	16
195	17	10	17	18
196	18	13	15	17
197	16	12	17	16
198	18	13	15	18
199	16	11	17	13
200	16	9	15	14
201	16	13	19	18
202	18	12	15	16
203	18	15	16	13
204	19	12	18	17
205	18	8	9	8
206	12	12	18	17
207	17	10	17	15
208	17	8	13	11
209	12	12	18	17
210	18	13	15	17
211	18	9	9	8
212	13	11	18	17
213	17	13	18	17
214	17	14	17	16
215	17	14	15	17
216	16	5	7	7
217	12	10	13	13

218	15	11	15	16
219	13	15	20	20
220	20	10	12	12
221	12	14	16	11
222	15	12	17	17
223	16	11	17	16
224	16	13	17	13
225	16	10	15	14
226	13	10	15	16
227	18	8	14	12
228	12	12	16	14
229	18	11	14	14
230	17	12	17	14
231	16	9	12	12
232	13	12	15	17
233	18	12	10	11
234	15	9	10	11
235	13	12	15	15
236	17	8	15	12
237	15	7	16	14
238	16	6	16	14
239	16	9	15	13
240	15	9	16	11
241	16	11	13	14
242	17	7	15	14
243	17	8	16	14
244	15	8	15	13
245	16	9	16	14
246	15	8	15	15
247	17	9	14	14
248	16	7	15	12
249	16	8	15	16
250	17	12	16	11
251	15	8	15	15
252	14	6	15	16
253	15	8	16	11
254	17	9	15	14
255	17	8	13	13
256	17	13	16	14
257	16	12	16	13
258	16	10	14	12
259	14	9	11	15
260	10	12	15	15
261	16	12	11	14

262	8	9	16	13
263	16	7	14	14
264	17	10	14	15
265	17	6	17	12
266	15	12	13	14
267	15	12	17	11
268	18	13	17	14
269	15	12	17	14
270	16	12	16	14
271	17	12	16	14
272	17	11	15	15
273	16	13	17	15
274	14	12	16	14
275	18	11	17	16
276	16	12	15	17
277	16	13	15	16
278	14	13	16	18
279	20	12	16	15
280	16	12	18	11
281	17	12	17	16
282	18	14	15	11
283	18	11	16	17
284	17	11	17	18
285	17	13	14	18
286	15	13	15	13
287	14	10	16	17
288	16	13	15	13
289	15	13	18	15
290	16	12	17	18
291	17	14	18	16

LAMPIPRAN 5 : Hasil Uji Validitas

1. Output Variabel *Brand Awareness* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.348**	.387**	.376**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	291	291	291	291	291
X1.2	Pearson Correlation	.348**	1	.276**	.435**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	291	291	291	291	291
X1.3	Pearson Correlation	.387**	.276**	1	.442**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	291	291	291	291	291
X1.4	Pearson Correlation	.376**	.435**	.442**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	291	291	291	291	291
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.710**	.726**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	291	291	291	291	291

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Output Variabel *Online Servicescape* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.433**	.356**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	291	291	291	291
X2.2	Pearson Correlation	.433**	1	.468**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	291	291	291	291
X2.3	Pearson Correlation	.356**	.468**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	291	291	291	291
TOTAL	Pearson Correlation	.772**	.809**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	291	291	291	291

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Output Variabel Influencer (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.576**	.298**	.146*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	291	291	291	291	291
X3.2	Pearson Correlation	.576**	1	.249**	.105	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.073	.000
	N	291	291	291	291	291
X3.3	Pearson Correlation	.298**	.249**	1	.267**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	291	291	291	291	291
X3.4	Pearson Correlation	.146*	.105	.267**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.013	.073	.000		.000
	N	291	291	291	291	291
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.716**	.658**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	291	291	291	291	291

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Output Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.392**	.118*	.191**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.001	.000
	N	291	291	291	291	291
Y.2	Pearson Correlation	.392**	1	.315**	.283**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	291	291	291	291	291
Y.3	Pearson Correlation	.118*	.315**	1	.356**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.000	.000
	N	291	291	291	291	291
Y.4	Pearson Correlation	.191**	.283**	.356**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	291	291	291	291	291
TOTAL	Pearson Correlation	.648**	.749**	.648**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	291	291	291	291	291

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Output Variabel *Brand Awareness* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

2. Output Variabel *Online Servicescape* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

3. Output Variabel Influencer (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

4. Output Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Output Hasil Uji Multikolinieritas

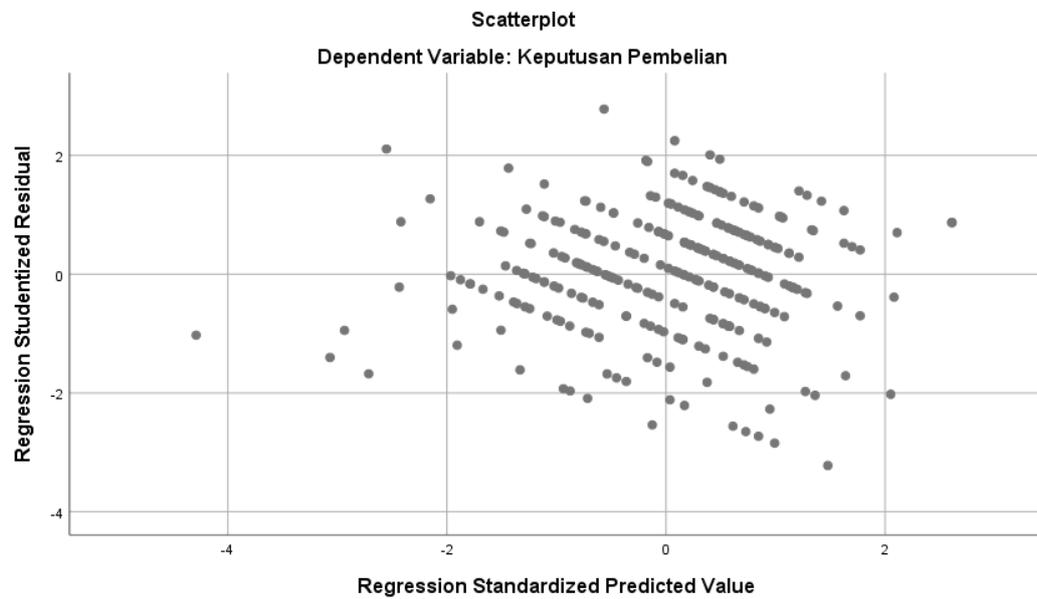
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X1)	.673	1.487
<i>Online Servicescape</i> (X2)	.791	1.264
Influencer (X3)	.666	1.501

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.318	1.028		2.256	.025		
	<i>Brand Awareness</i>	.184	.070	.151	2.645	.009	.673	1.487
	<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000	.791	1.264
	Influencer	.390	.067	.333	5.804	.000	.666	1.501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

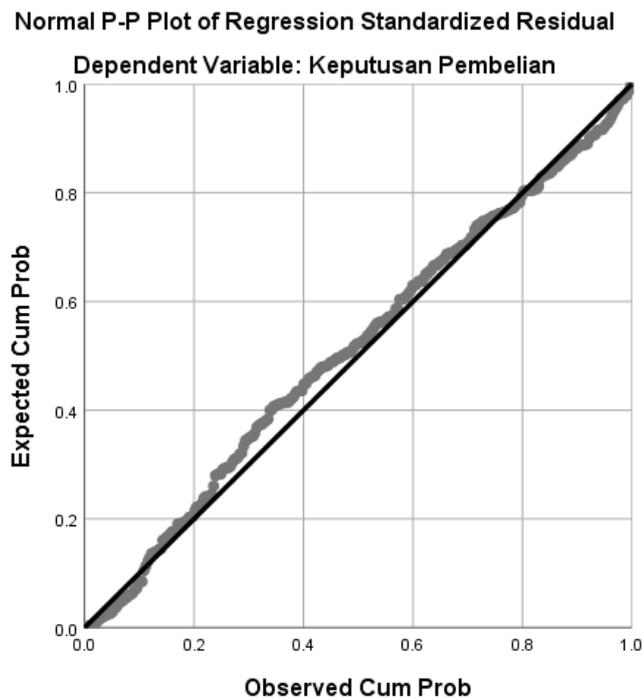
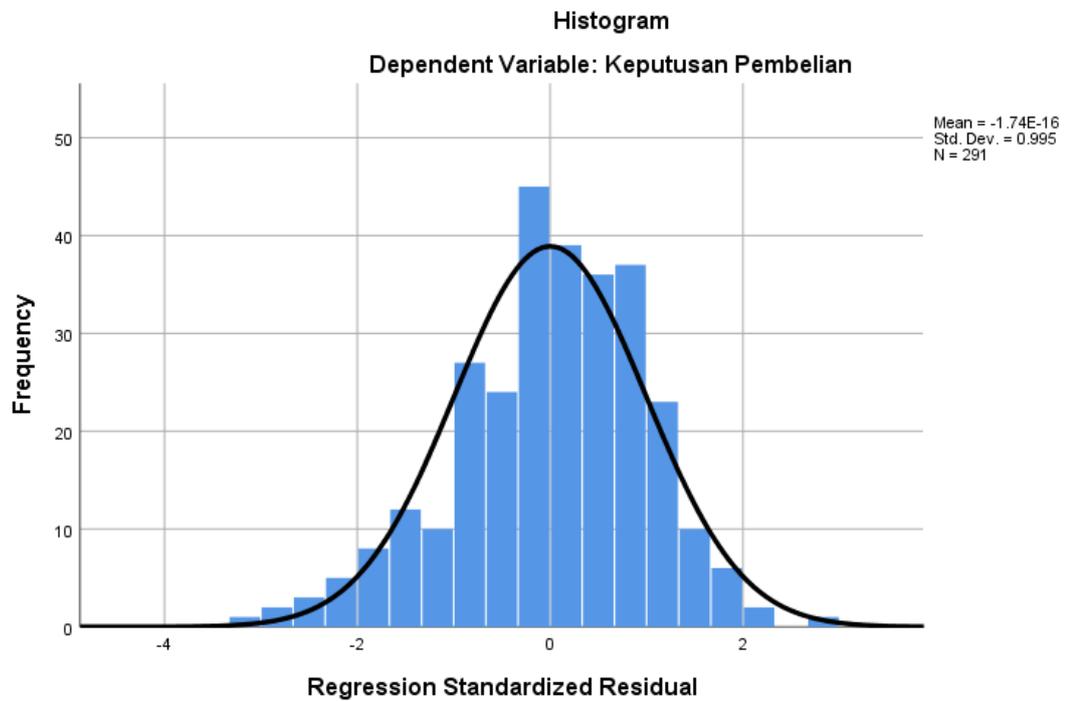
2. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.318	1.028		2.256	.025		
	<i>Brand Awareness</i>	.184	.070	.151	2.645	.009	.673	1.487
	<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000	.791	1.264
	<i>Influencer</i>	.390	.067	.333	5.804	.000	.666	1.501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Output Hasil Uji Normalitas



LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Instrumen (Uji Hipotesis)

1. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	1.028		2.256	.025
	<i>Brand Awareness</i>	.184	.070	.151	2.645	.009
	<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000
	<i>Influencer</i>	.390	.067	.333	5.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Output Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	1.028		2.256	.025
	<i>Brand Awareness</i>	.184	.070	.151	2.645	.009
	<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000
	<i>Influencer</i>	.390	.067	.333	5.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Output Hasil Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	1.028		2.256	.025
	<i>Brand Awareness</i>	.184	.070	.151	2.645	.009
	<i>Online Servicescape</i>	.309	.059	.275	5.226	.000
	<i>Influencer</i>	.390	.067	.333	5.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Output Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.364	1.82820

a. Predictors: (Constant), Influencer, *Online Servicescape*, *Brand Awareness*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian