

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN  
CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI GUNA  
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE  
BUKALAPAK**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ERICA LUCIANA, SOO**  
**NIM. 12010115120094**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Erica Luciana, Soo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120094  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI  
DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT  
BELI GUNA MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK**

Dosen Pembimbing : Retno Hidayati, Dr., MM

Semarang, 16 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Dra. Retno Hidayati, MM)

NIP. 131620163

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Erica Luciana, Soo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120094  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI  
DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT  
BELI GUNA MENINGKATKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Mei 2019**

Tim Penguji

1. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)
2. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Erica Luciana, Soo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs E-commerce Bukalapak”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah di berikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

(Erica Luciana, Soo)

NIM : 12010115120094

## ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi, persaingan bisnis pada situs *e-commerce* menjadi lebih ketat. Hal ini menyebabkan situs Bukalapak yang pada tahun 2015 berhasil meraih peringkat satu pada situs *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan peringkat terkait keputusan pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian disebabkan oleh minat beli yang dimiliki konsumen dan minat beli disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi nilai dan citra merk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Bukalapak. Hubungan antara persepsi nilai dan citra merk terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan tidak langsung yang dijumpai oleh variabel mediasi berupa minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei kepada 150 masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali di Bukalapak dengan mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Data kuantitatif yang telah didapatkan lalu diolah dengan metode SEM (*Structural Equation Model*) pada AMOS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari 3 hipotesis yang diajukan, semua hipotesis berhasil diterima. Persepsi nilai dan citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung atau dimediasi oleh minat beli. Persepsi nilai dan citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi nilai, citra merk, minat beli, keputusan pembelian, *e-commerce*.

## ABSTRACT

*Along with the growth of technology, the e-commerce business competition also got affected and getting fiercer. This phenomenon give an impact to Bukalapak that got downgraded from its 1<sup>st</sup> place on 2015 and decreased number in purchase decision. Based on the konsumen behavior, purchase decision is affected by consumers' purchase intention that is affected by various internal and external factors.*

*This study aims to analyze the effect of perceived value and brand image on increasing purchase decision in e-commerce site, Bukalapak. The relationships between purchase decision, perceived value and brand image are an indirect effect that mediated by purchase intention.*

*Method used in this study is survey method on 150 residents of Semarang who at least has one buying experience in Bukalapak. The survey is done by using a statements questionnaire regarding the variables that were used in this study. Collected quantitative data then processed on AMOS using SEM (Structural Equation Model) method.*

*The results shown that from 5 hypothesis proposed, all of them is accepted Perceived value and brand image have an indirect significant positive impact on purchase decision or is mediated by purchase intention. Perceived value and brand image have a significant positive impact on purchase intention and purchase intention has a significant positive impact on purchase decision.*

*Keywords : perceived value, brand image, purchase intention, purchase decision, e-commerce*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai dukungan, bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharmono S.E., Msi., selaku DEKAN Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Harjum Muharam S.E., ME., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
3. Ibu Dr. Retno Hidayati, MM yang telah dengan sabar membimbing penulis dan memberikan saran dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak I Made Sukresna SE., Msi., Ph.D., selaku dosen wali penulis
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan mengampu penulis selama hampir empat tahun.
6. Bapak dan Ibu Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam urusan akademik selama hampir empat tahun.
7. Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan yang telah menjaga perpustakaan referensi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi di perpustakaan.
8. Kedua orang tua penulis, papa dan mama yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Kedua kakak penulis yang selalu mengganggu penulis dalam menulis skripsi dengan selalu mengajak bermain namun juga selalu membantu dan memberi saran kepada penulis.

10. Teman-teman dekat penulis, Hayu, Nabila, dan Syifa yang telah berjuang dan berbagi keluh kesah bersama penulis dalam mengerjakan skripsi di perpustakaan, serta membantu penulis menulis skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman penulis yang telah membantu memberikan saran dan membantu menghilangkan penat penulis dalam menulis skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan mengisi kuesioner yang telah dibagikan penulis dengan baik.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala saran yang bersifat membangun akan dapat menyempurnakan skripsi ini dan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian di masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xivv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	2
2.1 Landasan Teori .....	2
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	2
2.1.3.1. Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.2. Minat Beli .....	16
2.1.2 Nilai Pelanggan .....	19
2.1.2.1. Persepsi Nilai.....	20
2.1.3 Manajemen Merk.....	24
2.1.2.2. Citra Merk.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran .....	30
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	14

3.1.1	Variabel Penelitian .....	14
3.1.2	Definisi Operasional .....	33
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1	Populasi .....	34
3.2.2	Sampel .....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1	Jenis Data .....	36
3.3.2	Sumber Data .....	36
2.1.2.3.	Data Primer .....	36
2.1.2.4.	Data Sekunder .....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner .....	38
3.5.1.	Uji Semantik .....	38
3.5.1.1	Uji Semantik Indikator Variabel .....	38
3.5.1.2	Uji Semantik Indikator Hipotesis .....	41
3.5.2.	Uji Statistik .....	45
3.5.2.1	Uji Validitas .....	45
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.6	Metode Analisis .....	47
3.6.1	Analisis SEM .....	48
3.6.1.1	CFA (Confirmatory Factor Analysis) .....	48
3.6.1.2	EFA (Explanatory Factor Analysis) / Full Model .....	51
3.6.1.3	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit .....	53
3.6.1.4	Evaluasi Asumsi SEM .....	56
3.6.1.5	Measurement Model Fit .....	58
3.6.2	Uji Hipotesis .....	58
3.6.2.1	Pendekatan Critical Ratio .....	59
3.6.2.2	Pendekatan Probability Value .....	59
3.6.3	Uji Efek Mediasi .....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		61
4.1	Deksripsi Objek Penelitian .....	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61

4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	62
4.2	Evaluasi Asumsi SEM .....	63
4.2.1	Uji Normalitas Data .....	63
4.2.2	Uji <i>Outliers</i> .....	65
4.2.3	Uji Multikolinearitas .....	66
	Determinant of sample covariance matrix = 0,259 .....	66
4.2.4	Uji Hoelter .....	66
4.3	CFA ( <i>Confirmatory Factory Analysis</i> ) .....	67
4.3.1	CFA Model Endogen .....	67
	Baik .....	68
4.3.2	CFA Model Eksogen .....	69
	Baik .....	70
4.4	Analisis <i>Full Model SEM</i> .....	71
	Baik .....	72
4.5	Uji Reliabilitas dan Variance Extracted .....	74
4.6	Uji Validitas .....	76
4.7	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	76
4.8	Uji Mediasi .....	78
4.9	Uji Hipotesis .....	80
4.8.1	H1: Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Beli .....	81
4.8.2	H2: Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli .....	82
4.8.3	H3: Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli .....	82
BAB V PENUTUP .....		43
5.1	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	43
5.2	Implikasi Teoritis .....	85
5.3	Implikasi Manajerial .....	86
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....		84
DAFTAR LAMPIRAN .....		90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat E-commerce di Indonesia.....	5
Tabel 1. 3 Research Gap .....	8
Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian .....	33
Tabel 3. 2 Uji Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 3. 3 Uji Indikator Variabel Minat Beli .....	40
Tabel 3. 4 Uji Indikator Variabel Persepsi Nilai .....	40
Tabel 3. 5 Uji Indikator Variabel Citra Merk.....	41
Tabel 3. 6 Uji Semantik Indikator Hipotesis H1 : Minat Beli (Y1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) .....	42
Tabel 3. 7 Uji Semantik Indikator Hipotesis H2 : Persepsi Nilai (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y1) .....	43
Tabel 3. 8 Uji Semantik Indikator Hipotesis H3 : Citra merk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y1) .....	44
Tabel 3. 9 Uji Validitas .....	46
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3. 11 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	63
Tabel 4. 2 Uji Normalitas Data.....	64
Tabel 4. 3 Mahalanobis distance .....	65
Tabel 4. 4 Indeks Hoelter .....	67
Tabel 4. 5 Goodness of Fit Full Model .....	68
Tabel 4. 6 Standardized Regression Weights Endogen .....	69
Tabel 4. 7 Goodness of Fit Model Eksogen .....	70
Tabel 4. 8 Standardized Regression Weights Endogen .....	71
Tabel 4. 9 Goodness of Fit Full Model .....	72
Tabel 4. 10 Standardized Regression Weights Full Model.....	73
Tabel 4. 11 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	75
Tabel 4. 12 Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect .....	77
Tabel 4. 13 Regression Weight Structural Equational.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tabel Peringkat Pengguna Internet di Dunia .....	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey .....	7
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 3. 1 CFA Variabel Endogen .....	49
Gambar 3. 2 CFA Persepsi Nilai .....	50
Gambar 3. 3 Diagram Path Full Model dari Model Teoritis .....	52
Gambar 4. 1 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen.....	68
Gambar 4. 2 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen .....	70
Gambar 4. 3 Full Model SEM .....	73
Gambar 4. 4 Uji Sobel Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli.....	79
Gambar 4. 5 Uji Sobel Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli.....	80
Gambar 5. 1 Perspektif 1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	43
Gambar 5. 2 Perspektif 2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner .....	90
Lampiran B Tabulasi Data Responden .....	99
Lampiran C Hasil Validitas Reliabilitas .....	103
Lampiran D Hasil Olah Data.....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, manusia sebagai makhluk yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan tidak pernah merasa puas terus melakukan penelitian dan melakukan penemuan demi penemuan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, banyak perkembangan yang terus terjadi di dunia, dan salah satu perkembangan yang paling berpengaruh adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang terjadi cukup pesat pada akhir-akhir ini telah membuat beberapa perubahan pada beberapa aspek kehidupan seperti ekonomi, hukum, sosial, dan lain sebagainya. Salah satu aspek yang terkena dampak besar yaitu aspek ekonomi, terutama dalam kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis baik aktivitas jual beli, pelayanan konsumen, pemasaran, dan lain hal sebagainya terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Teknologi yang paling bersifat universal dan berpengaruh besar bagi kehidupan sendiri adalah internet dan perangkat komunikasi. Dengan adanya teknologi internet, pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Hal ini memudahkan kegiatan pemasaran bisnis untuk dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan lebih mudah. Salah satu media pemasaran bisnis yang sedang menjamur adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah serangkaian dinamis dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik

dan pertukaran elektronik atas barang, jasa, dan informasi (David Baum dalam Purbo, 2003). Kegiatan dalam *e-commerce* biasanya meliputi kegiatan jual beli dengan konsumen, jual beli dengan pemasok atau distributor, pemasaran secara online, logistik, interaksi serta manajemen hubungan dengan konsumen, dan lain sebagainya.

Menurut Nanehkanan (2013), *E-commerce* sendiri memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan jual beli tradisional, seperti :

1. *E-commerce* buka dalam waktu 24 jam sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kapanpun sesuai dengan kenyamanan waktu konsumen, meskipun tanggal merah maupun waktu yang telah larut malam konsumen dapat tetap memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan waktu.
2. Mengurangi biaya-biaya transaksi yang harus dikeluarkan dalam transaksi tradisional seperti biaya transportasi menuju toko karena pembelian dilakukan tanpa perlu bertatap muka sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembelian.
3. Praktis atau lebih mudah karena seluruh proses transaksi dilakukan secara *online* sehingga dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan dalam keadaan apapun.
4. Konsumen dapat membandingkan harga dengan toko atau *e-commerce* lain dengan mudah dan cepat pada *platform online* sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang terbaik bagi konsumen tanpa perlu pergi mengunjungi satu toko ke toko yang lain.

Menurut L. R Dicksee (1980), bisnis adalah bentuk aktivitas yang tujuan utamanya adalah mendapatkan laba bagi mereka yang mengusahakan dan melibatkan diri dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Dengan pasar yang lebih luas, penjualan yang lebih intens dan banyak, serta biaya yang rendah tentu akan meningkatkan laba yang di dapatkan, sehingga tidak heran apabila banyak bisnis yang mulai beralih pada *e-commerce*.

**Gambar 1. 1**

**Tabel Peringkat Pengguna Internet di Dunia**

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Berdasarkan tabel, Indonesia menduduki peringkat nomor 6 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak sehingga mendukung *e-commerce* agar dapat menjadi salah satu andalan masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Menurut *ShopBack Research Team*, 70,2% dari 1000 responden mengaku lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko online. Selain dari segi pembeli, menurut *Google Trends* perpindahan lapak jualan *online seller* dari social media ke platform *e-commerce* pun turut meningkat.

Menurut Nanehkaran (2013), *E-commerce* sendiri terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

1. Business to Business (B2B)

adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pihak atau orang sebagai pelaku bisnis terhadap pelaku bisnis lainnya (bisnis antar perusahaan). Jenis ini merupakan kegiatan yang terbesar karena pihak yang terlibat adalah perusahaan bukan perorangan. Kegiatan bisnis biasanya dilakukan melalui EDI (*Electronic Data Interchange*), seperti pertukaran informasi, pemesanan barang, proposal bisnis, dan lain-lain. EDI sendiri adalah kegiatan pengiriman data yang terstruktur, dengan format standar yang telah disepakati, dan suatu sistem perangkat elektronik ke perangkat elektronik lainnya dalam bentuk elektronik.

2. Business to Consumers (B2C)

adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pihak atau orang sebagai pelaku bisnis terhadap konsumen atau pengguna produk. Jenis ini hanya melibatkan kegiatan transaksi biasa dimana pelaku bisnis menjualkan atau memasarkan produknya kepada konsumen tanpa mendapatkan timbal balik dari konsumen untuk melakukan tindakan bisnis pada pelaku bisnis. Sehingga konsumen disini sebagai pengguna terakhir dari produk (pembeli).

3. Consumers to Consumers (C2C)

adalah kegiatan bisnis yang dilakukan antara konsumen atau pengguna produk sebagai suatu individu dimana salah satu pihak konsumen menjadi penjual produk dan konsumen lainnya sebagai pembeli atau pengguna produk tersebut. Kegiatan ini umumnya dilakukan melalui berbagai situs sebagai pihak

ketiga yang menyediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan jual beli antar konsumen ini.

dari ketiga jenis *e-commerce* yang umum dilakukan dalam dunia bisnis secara elektronik ini, jenis C2C atau *Consumers to Consumers* merupakan jenis yang paling terkenal saat ini dan memiliki jumlah aktivitas transaksi yang sangat tinggi tiap harinya. Di Indonesia sendiri, kegiatan C2C ini sangat diminati oleh masyarakat yang dapat dilihat dari mulai bermunculan situs penyedia layanan C2C semenjak tahun 2009 yang dimulai dari munculnya situs Tokopedia, yang disusul situs OLX, bukalapak, lazada, dan berbagai situs lainnya.

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat *E-commerce* di Indonesia**

Rank	2015 (Alexa)	2016 (Iprice)	2017 (FTCR)	2018 (TWI)
1	Bukalapak	Lazada	Lazada	Lazada
2	Lazada	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Tokopedia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4	OLX	Blibli	Shopee	Blibli
5	Elevenia	Bukalapak	Blibli	Shopee

Sumber : Kumpulan hasil survei beberapa lembaga survei

Pada tabel di atas menunjukkan 5 *e-commerce* C2C yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen. Pada 4 tahun terakhir, 2015 hingga 2018, persaingan terus terjadi walaupun dapat terbilang stabil karena cenderung melibatkan situs yang sama tiap tahunnya. Posisi tersebut di isi oleh Lazada yang berhasil berada pada peringkat pertama pada tahun 2016 dan mempertahankan peringkat tersebut hingga

2018, disusul Tokopedia yang dari tahun ke tahun berada di posisi yang sama, yaitu satu peringkat di bawah Lazada, lalu Bukalapak yang berhasil berada pada peringkat pertama pada tahun 2015 namun turun setelah pada tahun 2016 dan belum berhasil merebut kembali peringkat nomor 1. Selain 3 pesaing tersebut, terdapat OLX, Elevenia, Blibli, dan Shopee yang terus mengalami perubahan peringkat dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

Salah satu *e-commerce* terbesar yang berada di Indonesia adalah Bukalapak.com yang berjenis Consumer-2-Consumer (C2C). Bukalapak sendiri didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 dan telah berstatus sebagai Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Sebagai *e-commerce* yang telah berdiri selama 8 tahun, Bukalapak seharusnya mendapatkan keunggulan dan dapat menjadi andalan *e-commerce* konsumen di Indonesia. Namun, pada kenyataannya Bukalapak sendiri masih kalah bersaing dengan beberapa situs *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee.

Pada tahun 2015 Bukalapak berhasil meraih peringkat 1 *e-commerce*, namun pada tahun 2016 peringkat Bukalapak turun drastis menjadi peringkat 5 dan pada 2017 dan 2018 bertahan pada peringkat 3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi menjadikan Bukalapak sebagai *e-commerce* andalan mereka.

Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, maka Bukalapak harus terus meningkatkan berbagai aspek dari Bukalapak agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada situs Bukalapak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anissa et al. (2018) yang berjudul "*Exploring the Influence of Social*

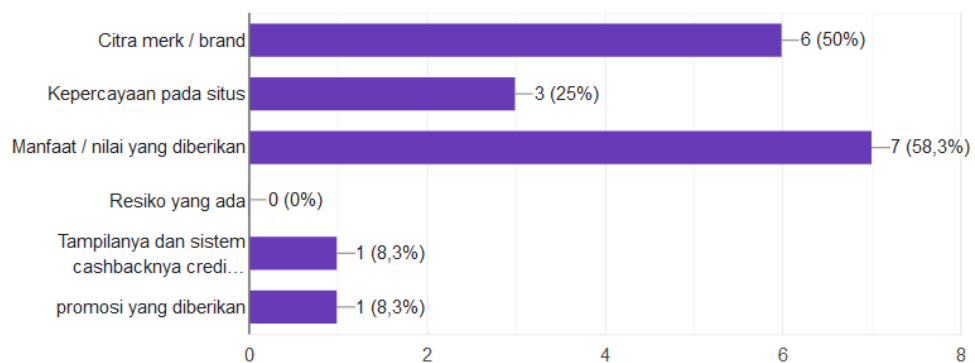
*Proof and Purchasing Intention on Students' Purchasing at Marketplace*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk secara rasional; mereka membeli sebuah produk karena mereka memang berminat untuk membelinya. Untuk itu, perlu adanya minat beli dari konsumen sebelum mereka dapat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian ini, untuk dapat menentukan variabel apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Bukalapak, maka telah dilakukan *pra-survey* dengan 12 responden yang pernah melakukan transaksi berbelanja di situs *e-commerce* di Indonesia termasuk Bukalapak itu sendiri. Dari hasil *pra-survey* di hasilkan bahwa responden mengaku melakukan pembelian di suatu *e-commerce* berdasarkan citra merk dan juga persepsi nilai yang di dapatkan dari situs *e-commerce* tersebut.

**Gambar 1. 2**  
**Hasil Pra-Survey**

**Bila tidak, faktor apa yang membuat anda memilih situs e-commerce lain?**

12 tanggapan



Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Konsumen cenderung untuk membeli produk dari perusahaan yang telah memiliki nama yang baik dan dapat di percaya, dengan begitu konsumen akan merasa aman dalam berbelanja karena resiko yang dapat muncul dari pembelian dapat di minimalisir. Bukalapak juga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan melakukan *branding* secara spesifik untuk menumbuhkan citra khusus yang dimiliki Bukalapak untuk dapat unggul dibanding situs *e-commerce* yang lain. Selain itu, apabila suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih dari pesaing yang ada, tentu akan memberikan nilai tambahan bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat berupa memberikan nilai khusus yang hanya dapat didapatkan di Bukalapak dan yang menarik perhatian banyak konsumen.

Sehingga, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak, Bukalapak perlu mendorong minat beli konsumen dengan meningkatkan citra merk yang baik dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. (Ajzen, 1991; C. C. Chen & Chang, 2018; Erdil, 2015)

**Tabel 1. 2**  
***Research Gap***

No	Penelitian	Peneliti	Temuan	Keterangan
1.	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli	(C. C. Chen & Chang, 2018) <i>What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap minat beli	Signifikan

		(Y. R. R. Chen, 2017) <i>Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap minat beli	Tidak Signifikan
2.	Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli	(Erdil, 2015) <i>Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing</i>	Citra merk berpengaruh terhadap minat beli	Secara positif
		(Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018) <i>Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention</i>	Citra merk berpengaruh terhadap minat beli	Secara negatif
3.	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	(Ajzen, 1991) <i>The Theory of Planned Behavior</i>	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Secara langsung
		(Q. Zhu, Tseng, Qu, Liu, & Guo, 2018) <i>Promoting remanufactured heavy-truck engine purchase in China: Influencing factors and their effects</i>	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Secara tidak langsung

Sumber : kumpulan beberapa artikel jurnal

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, hasil *pra-survey* dan *research gap* tabel 1.1 yang telah dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merk terhadap Minat Beli

Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs *e-commerce* Bukalapak”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, terdapat masalah pada keputusan pembelian di Bukalapak yang di tunjukkan pada penurunan peringkat Bukalapak. Oleh karena itu perlu di tingkatkannya keputusan pembelian konsumen Bukalapak yang dapat dijabarkan sebagai pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan dalam beberapa poin seperti berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk terhadap minat beli konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan dan informasi yang berguna bagi pembaca sehingga dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian serta minat beli pelanggan terhadap situs *e-commerce* yang ada di Indonesia.

## 2. Manfaat bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna dan masukan sebagai pertimbangan bagi Bukalapak sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan di situs perusahaan berupa keputusan pembelian dari konsumen dan meningkatkan peringkat dari Bukalapak menjadi peringkat 1 kembali melalui peningkatan beberapa aspek seperti citra merk dan nilai yang di berikan perusahaan pada konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dari persepsi nilai, citra merk minat beli dan keputusan pembelian, serta menjelaskan ringkasan dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian yang akan digunakan beserta definisi operasionalnya dari setiap variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data dan metode analisis penelitian yang akan digunakan.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang berisi hasil analisis data dan penjelasannya terhadap kebenaran hipotesis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai tentang kesimpulan dari penelitian, saran bagi pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian ini, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini.