

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI DI BLIBLI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Kristi Tioni Rohana

6031801175

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF TRUST AND SALES PROMOTION ON BLIBLI'S
PURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Kristi Tioni Rohana

6031801175

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI
DI BLIBLI**

Oleh:

Kristi Tioni Rohana
6031801175

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'I' followed by a horizontal line and a short vertical stroke.

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink, identical to the one above, consisting of a large, stylized initial 'I' followed by a horizontal line and a short vertical stroke.

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kristi Tioni Rohana
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 April 2000
NPM : 6031801175
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI DI BLIBLI

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dah jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiaris) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan pada: 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataan:



(Kristi Tioni Rohana)

ABSTRAK

Dalam laporan berjudul "*The state of e-commerce app marketing 2021*" dari perusahaan AppsFlyer, Indonesia sudah termasuk dalam negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbanyak yaitu di urutan ketiga di dunia. Bahkan dalam waktu setahun telah terjadi peningkatan dalam pengunduhan aplikasi *marketplace* di Indonesia, yaitu pada Januari 2020 hingga Juli 2021 sebanyak 70% khusus untuk pengguna Android. Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa situs atau aplikasi *marketplace* sudah cukup diminati masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja secara secara daring. Akan tetapi di balik kenaikan jumlah pengguna *marketplace* tersebut, salah satu *marketplace* buatan Indonesia yaitu Blibli, telah mengalami penurunan jumlah pengunjung situs secara terus menerus selama satu tahun. Penurunan tersebut dimulai dari kuartal IV 2020 hingga kuartal IV 2021 sebanyak 30%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan serta dimensi promosi penjualan yaitu persepsi konsumen pada kupon, rabat, dan paket harga berpengaruh pada niat beli di Blibli.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan eksplanatori dimana dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden dengan kriteria responden yaitu orang yang pernah mengakses Blibli dalam waktu 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda serta telah dilakukan uji statistik.

Melalui uji analisis yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi konsumen pada kupon, rabat, dan paket harga secara bersama-sama berpengaruh pada niat beli di Blibli yaitu sebesar 69,9%. Sedangkan untuk sisa persentase lainnya yaitu 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang masih belum diteliti atau dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, hanya kepercayaan dan persepsi konsumen pada kupon yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kupon, Rabat, Paket Harga, Niat Beli.

ABSTRACT

According to "The state of e-commerce app marketing 2021" from AppsFlyer company, Indonesia is nominated as the country with the most marketplace application users in third place in the world. Even within a year there has been an increase in the download of marketplace in Indonesia, that is in January 2020 to July 2021 as much as 70% specifically for Android users. Through this data, it can be stated that the marketplace is quite common to the Indonesian people in doing online shopping. However, behind the increase in the number of marketplace users, one of the marketplace made in Indonesia, namely Blibli, has experienced a continuous decline in the number of site visitors for one year. The decline started from the fourth quarter of 2020 to the fourth quarter of 2021 and the decline was 30%. This study aims to determine whether trust and the dimensions of sales promotion, especially for consumer perceptions of coupons, rebates, and price pack affect purchase intentions at Blibli.

This research is a quantitative and explanatory research where in this study the authors collect data using questionnaires distributed to 100 respondents with the respondent's criteria, namely people who have accessed Blibli within the last 3 months. This study uses multiple linear regression analysis and statistical tests have been carried out.

Through analytical tests conducted, the results of this study indicate that trust, consumer perceptions of coupons, rebates, and price pack together have an effect on purchase intention at Blibli, which is 69.9%. As for the remaining percentage, which is 30.1%, it is influenced by other factors that have not been studied or discussed in this study. Meanwhile, partially, only the consumer's trust and perception on the coupon has a positive and significant effect on the consumer's purchase intention.

Keywords: Trust, Coupon, Rebate, Price Pack, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul yang diajukan yaitu “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli di Blibli”. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana di Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan rasa syukur kepada beberapa pihak yang telah senantiasa membimbing, memberi semangat, dan mendoakan penulis untuk bisa berkembang selama masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan adik penulis yang sudah mendukung serta mendoakan penulis sejak kecil hingga bisa berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus dosen pembimbing penulis yang sudah sabar memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., yang penulis hormati selaku dosen wali penulis yang senantiasa telah membantu keperluan akademik penulis selama berkuliah di Manajemen Unpar.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., yang penulis hormati selaku dosen pembimbing seminar yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan proposal skripsi.
5. Seluruh dosen dan TU Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Alpha, Sila, Jopi, Dinda, Oi, Shei, dan Kely yang telah menemani dan menyemangati penulis dalam suka dan duka.
7. Elsa, Ribka, Reyra, Bitha, Kak Audri, Kak Thessa, Kak Gc, dan lainnya selaku teman seperjuangan di gereja.
8. Wulan, Vira, Meta, Jeanie, Rose, Nadya, Bebel, Gaby, Kezia, Audri, Fabian, Bryan yang sudah senantiasa menemani dan mendukung selama masa perkuliahan.

9. Teman PRAKMEN kelas D yang sudah berjuang bersama untuk memberikan yang terbaik saat kabaret MENEFESTO. Khususnya tim *mixing* dan Kak Pipin yang sudah bekerja sama dengan penulis selama satu semester.
10. BESWARA dan *Blue Ocean* yaitu Hari, Rian, Elsen, Epen, Martin, dan Egen selaku teman *band* yang sudah tampil musik dan senantiasa berdiskusi *discord* bersama.
11. BEM UNPAR 2020 Sosial Lingkungan khususnya Kak Gloria dan Kak Laksmi yang sudah memberikan penulis kesempatan untuk berkembang dan berorganisasi.
12. TEDxUNPAR2.0 khususnya Aldo, Michelle, Nicho, dan tim *public relation* yang sudah bekerja sama dengan sepenuh hati selama masa pandemi untuk menghasilkan acara yang terbaik.
13. Rekan guru dan anak-anak Sekolah Minggu HKBP Reformanda yang sudah menemani penulis untuk berkembang dan bertumbuh.
14. PT. Unilever Indonesia Tbk yang sudah memberikan kesempatan magang bagi penulis saat masa perkuliahan. Khususnya Tias, Fariz dan tim *e-commerce* yaitu Kak Kevin, Mas Afrizal, Kak Lita, Kak Sam, Kak Tia, Martin, Kak Nopia, dan Kak Anisa yang sudah membimbing dan menemani penulis untuk berkembang di tempat magang.
15. Teman – teman tercinta dan pihak lain yang senantiasa menemani penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari mungkin skripsi ini masih belum sempurna. Maka dari itu penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan skripsi ini. Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, 28 Juli 2022

Kristi Tioni Rohana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Marketplace</i>	11
2.2 Persepsi.....	11
2.3 Kepercayaan	12
2.4 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	13
2.5 Promosi Penjualan	15
2.6 Niat Beli	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.3 Sumber Data	24
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.1.5 Operasionalisasi Variabel	25
3.1.6 Pengukuran Variabel.....	28
3.1.7 Uji Validitas.....	28

3.1.8 Uji Reliabilitas	30
3.1.9 Teknik Analisa Data	30
3.2 Objek Penelitian	34
3.2.1 Profil Perusahaan	34
3.2.2 Unit Analisis	35
3.2.3 Profil Responden.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Kepercayaan Konsumen pada Blibli	41
4.2 Persepsi Konsumen terhadap Kupon (<i>Voucher</i>) Blibli	44
4.3 Persepsi Konsumen terhadap Rabat (<i>Cashback</i>) Blibli.....	46
4.4 Persepsi Konsumen terhadap Paket Harga (<i>Bundling</i>) Blibli.....	48
4.5 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli di Blibli.....	50
4.6 Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Promosi Penjualan terhadap Niat Beli di Blibli.....	52
4.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Situs <i>Marketplace</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Komentar di <i>App Store</i> mengenai Blibli	3
Gambar 1. 3 Model Konseptual	10
Gambar 3. 1 Logo Blibli	34
Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 3. 3 Usia Responden.....	36
Gambar 3. 4 Pekerjaan Responden	36
Gambar 3. 5 Pengeluaran responden per-bulan	37
Gambar 3. 6 Pengeluaran per-bulan responden untuk belanja <i>online</i> di <i>marketplace</i>	38
Gambar 3. 7 Marketplace yang paling sering digunakan responden saat ini.....	38
Gambar 3. 8 Alasan utama responden mau menggunakan <i>marketplace</i>	39
Gambar 3. 9 Waktu terakhir responden pernah mengakses/ membuka situs/ aplikasi Blibli.....	39
Gambar 4. 1 Jasa Pengiriman dan Metode Pembayaran yang Bekerja Sama dengan Blibli.....	42
Gambar 4. 2 Layanan 24 jam Blibli	43
Gambar 4. 3 <i>Official Store</i> di Blibli	44
Gambar 4. 4 <i>Voucher Promo Brand Day</i>	45
Gambar 4. 5 Voucher Gratis Ongkos Kirim Khusus Pengguna Lama	45
Gambar 4. 6 Voucher Gratis Ongkos Kirim Khusus Pengguna Baru.....	46
Gambar 4. 7 Contoh Variasi Promo <i>Cashback</i> Blibli	47
Gambar 4. 8 Contoh Penjelasan Syarat & Ketentuan Penggunaan <i>Cashback</i> Blibli	47
Gambar 4. 9 Promo Pembelian Sepeda akan Mendapatkan Helm.....	48
Gambar 4. 10 Promo Pembelian Dua Bumbu Makanan akan Mendapatkan Satu Bumbu Makanan	49
Gambar 4. 11 Promo Pembelian Sampo, <i>Biotin</i> , dan <i>Micellar</i> akan Mendapatkan <i>Biotin</i> , <i>Dry Shampoo</i> , dan <i>Hairmicrofiber towel</i>	49
Gambar 4. 12 Promo Pembelian Pewangi Baju akan Mendapatkan Pewangi baju dan <i>Pouch</i>	50
Gambar 4. 13 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 14 Normal P-Plot.....	53
Gambar 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Grafik <i>Scatterplot</i>	54
Gambar 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Spearman	55
Gambar 4. 17 Hasil Uji T (Parsial)	56
Gambar 4. 18 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Gambar 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel <i>Preliminary Research</i>	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 3. 4 Interpretasi Rata – Rata Hitung Variabel Kepercayaan dan Niat Beli...	31
Tabel 3. 5 Interpretasi Rata – Rata Hitung Variabel Kupon/ <i>Voucher</i> , <i>Rabat/ Cashback</i> , dan Paket Harga/ <i>Bundling</i>	31
Tabel 4. 1 Kepercayaan Konsumen pada Blibli.....	41
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen pada Kupon (<i>Voucher</i>) Blibli	44
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen pada <i>Rabat (Cashback)</i> Blibli.....	46
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen pada Paket Harga (<i>Bundling</i>) Blibli	48
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen pada Niat Beli di Blibli.....	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	78
Lampiran 3 Hasil Perhitungan SPSS	80
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

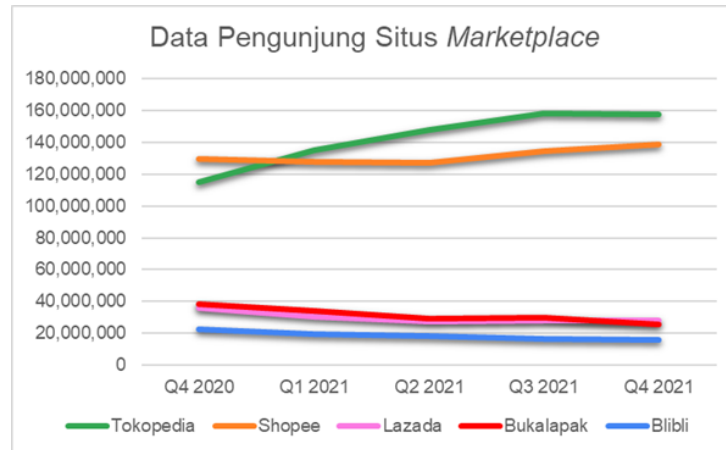
Kehidupan masyarakat Indonesia zaman sekarang sudah cukup bergantung dengan internet. Hal ini didukung oleh data databoks yang menunjukkan bahwa sebanyak 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet per Januari 2022 (databoks.katadata.co.id, diunduh pada 7 Februari 2022). Salah satu aktivitas masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet adalah aktivitas berbelanja secara daring. Melalui belanja daring, pembeli hanya memerlukan internet dan perangkat elektronik yang dapat mengakses aplikasi, situs, atau penjual agar bisa membeli produk yang diinginkan. Tren bisnis yaitu jual beli melalui daring tersebut sering disebut *e-commerce*. Di dalam *e-commerce* terdapat pula model bisnis yang biasa disebut *marketplace* yaitu wadah berjualan yang disediakan sebuah perusahaan untuk menjembatani atau mempertemukan penjual dan pembeli secara daring (ukmindonesia.id, diunduh pada 26 April 2021). Dengan adanya bantuan *marketplace* penjual dan pembeli menjadi sangat memudahkan karena mereka tidak perlu lagi bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Laporan "*The state of e-commerce app marketing 2021*" dari perusahaan AppsFlyer, Indonesia merupakan negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbanyak. Bahkan Indonesia sudah menempati urutan ketiga di dunia dengan jumlah pengguna *marketplace* tertinggi. Data tersebut juga menyebutkan telah terjadi peningkatan sebanyak 70% dalam pengunduhan aplikasi *marketplace* pada Januari 2020 hingga Juli 2021 khusus pengguna Android. Melalui data peningkatan peminat pengguna *marketplace* tersebut, dapat dikatakan situs atau aplikasi *marketplace* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia bahkan sudah cukup diminati masyarakat untuk berbelanja secara daring.

Saat ini sudah banyak *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Hal ini membuat persaingan di antara perusahaan *marketplace* menjadi semakin sengit. Berikut adalah data pengunjung dari lima situs *marketplace* terbanyak di Indonesia menurut data Lembaga iprice

berdasarkan *ranking* aplikasi mulai dari kuartal IV (empat) tahun 2020 hingga kuartal IV (empat) tahun 2021 pada gambar 1.1:

Gambar 1. 1

Data Pengunjung Situs *Marketplace* di Indonesia



Sumber: <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.1 jika dibandingkan dengan keempat *marketplace* lainnya, Blibli merupakan *marketplace* dengan pengunjung situs terendah mulai dari kuartal empat 2020 hingga kuartal empat 2021. Hanya Tokopedia dan Shopee yang paling sering mengalami peningkatan pengunjung di beberapa kuartal. Pada kuartal IV 2020 Blibli sempat memiliki jumlah pengunjung situs sebanyak 22,413,100. Akan tetapi angka tersebut terus menurun di mulai dari kuartal I 2021 dengan 19,590,000 pengunjung dan 18,440,000 di kuartal II 2021. Blibli juga kembali mengalami penurunan saat kuartal III 2021 di angka 16,326,700 sedangkan kuartal IV di angka 15,686,700. Penurunan ini sangat disayangkan karena hanya dalam waktu satu tahun, jumlah pengunjung situs Blibli pada kuartal IV 2020 hingga kuartal IV 2021 telah mengalami penurunan sebanyak 30%. Salah satu yang menarik dari data pengunjung gambar 1.1 adalah hanya Blibli yang mengalami penurunan secara terus menerus pada periode kuartal IV 2020 sampai kuartal IV 2021, sedangkan empat *marketplace* lainnya masih sempat mengalami penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung situs pada periode tersebut. Bahkan saat kuartal III 2021 Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak mengalami kenaikan

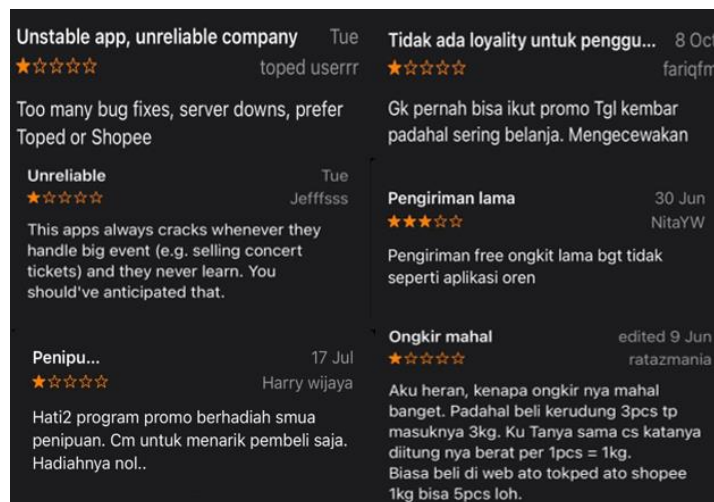
pengunjung, hanya Blibli saja yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Maka dari itu penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai *marketplace* Blibli.

Menurut penjelasan dari situs resmi Blibli, perusahaan Blibli sudah mulai berdiri pada tahun 2011. Blibli juga merupakan perusahaan berasal dari Indonesia. Model bisnis yang diterapkan oleh Blibli adalah B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Untuk saat ini sudah tersedia 17 kategori produk yang Blibli tawarkan, bahkan Blibli memiliki layanan 24 jam untuk melayani konsumen. Visi dari Blibli adalah menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia.

Penulis melakukan observasi pada tanggapan konsumen mengenai pengalaman berbelanja di Blibli melalui komentar-komentar konsumen di *App Store*. Terdapat beberapa keluhan yang penulis temukan seperti pada gambar 1.2 berikut ini:

Gambar 1. 2

Komentar di *App Store* mengenai Blibli



Sumber: *App Store*

Melalui gambar 1.2, keluhan yang dirasakan konsumen adalah mengenai kekecewaan karena sudah tidak percaya terhadap Blibli dan pengalaman yang kurang baik saat ingin menggunakan promo yang ditawarkan Blibli. Bahkan beberapa konsumen menuliskan bahwa mereka mendapatkan pelayanan berbelanja

yang lebih baik pada *marketplace* lain khususnya dalam hal kepercayaan dan penawaran promo.

Penulis juga melakukan *preliminary research* di awal penelitian untuk mengetahui masalah seputar Blibli menurut pandangan responden. *Preliminary research* ini dilakukan dengan wawancara kepada 34 responden pengguna aktif *marketplace*. Berikut adalah hasil *preliminary research* penulis pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Tabel *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah anda sebelumnya sudah pernah mendengar atau mengetahui aplikasi belanja online Blibli.com?	Ya	33	97%
		Tidak	1	3%
2.	Apakah anda sudah pernah melakukan transaksi belanja <i>online</i> di aplikasi Blibli.com?	Ya	2	5,8%
		Tidak	32	94,1%
3.	Sebutkan alasan anda, jika anda tidak tertarik melakukan transaksi belanja online di Blibli.com?	Sudah percaya dengan aplikasi <i>marketplace</i> lain	15	44, 1%
		Kurangnya variasi produk yang tersedia di Blibli	9	26,47%
		Promosi yang ditawarkan kurang menarik	15	44,1%
		Fitur yang ditawarkan kurang menarik	1	2,94%

Tabel dilanjutkan ke halaman 5

Tabel lanjutan dari halaman 4

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
		Tampilan situs kurang menarik	3	8,82%

Sumber: Olahan Penulis

Melalui *preliminary research* pada tabel 1.1 penulis menemukan hanya 2 responden yang pernah tertarik untuk berbelanja di Blibli sedangkan 32 responden lainnya tidak tertarik untuk belanja di Blibli. Salah satu alasan yang paling dirasakan responden tidak tertarik untuk belanja di Blibli karena sudah percaya dengan aplikasi *marketplace* lain, hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden masih kurang percaya untuk berbelanja di Blibli dibandingkan dengan *marketplace* lain. Hal ini sangat disayangkan karena dalam jurnal Khafidatul dan Indra tahun 2020 berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Terutama dalam bisnis secara daring, terdapat keterbatasan yaitu penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung (Malau, 2016:301). Kepercayaan adalah pengetahuan-pengetahuan dan kesimpulan dari pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Maria, 2018).

Sebagian besar responden juga tidak tertarik berbelanja di Blibli dikarenakan promosi yang ditawarkan Blibli masih kurang menarik. Promosi diperlukan perusahaan karena mampu membantu konsumen agar dapat mengenal produk dan manfaat yang ditawarkan sebuah perusahaan (Setiawan dan Bernardus, 2018). Dalam mencapai tujuan, sebuah perusahaan dapat memakai bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai strategi dan alat-alat komunikasi dalam melakukan promosi (Rizkahaj dan Wahyuni, 2017). Salah satu unsur bauran promosi adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Bahkan dalam penelitian Almendros, et. al. (2016) menyebutkan bahwa konsumen *online* cenderung menyukai promosi penjualan. Menurut Darmanto, et. al. (2021) promosi penjualan merupakan salah satu faktor pendukung agar sebuah *marketplace* dapat

meningkatkan jumlah pengunjung. Jurnal tersebut juga menyatakan terdapat berbagai macam penawaran promosi penjualan yang ditawarkan *marketplace* dalam periode waktu tertentu, tetapi tetap saja hanya mengacu pada indikator promosi penjualan yaitu rabat (*rebates/ cashback*), kupon (*coupons/ voucher*), dan paket harga (*price packs / bundling*). Sohn & Kim (2020) mengatakan dalam jurnal Sari dan Suryadi (2021) promosi penjualan adalah alat yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dengan lebih cepat dan besar-besaran terhadap suatu produk atau jasa untuk periode jangka pendek. Selain itu *preliminary research* menunjukkan 94,1% dari 34 responden yang masih belum tertarik untuk berbelanja di Blibli. Niat beli merupakan perencanaan untuk membeli suatu barang atau jasa yang mengacu pada keinginan pelanggan dalam membeli produk tertentu dari merek tertentu (Shahid et al, 2017). Dari definisi tersebut, besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk apabila konsumen tersebut sudah memiliki niat beli. Dengan semakin banyaknya produk yang dibeli konsumen akan mengakibatkan semakin besar keuntungan yang dimiliki perusahaan. Maka dari itu niat beli sangatlah penting karena tanpa adanya niat beli, perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan keuntungan.

Melalui observasi yang dilakukan penulis pada penjelasan sebelumnya, penulis menemukan masalah yang dialami Blibli berkaitan dengan kurangnya kepercayaan dan promosi penjualan yang dianggap kurang menarik pada Blibli. Penulis juga menemukan pada *preliminary research* bahwa sebagian besar responden belum tertarik untuk berbelanja di Blibli. Penelitian sebelumnya berhasil membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli (Syahrini & Arif, 2020). Selain itu penelitian Anas (2020) juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan gejala dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli di Blibli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen pada Blibli?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada kupon/ *voucher* di Blibli?
3. Bagaimana persepsi konsumen pada rabat/ *cashback* di Blibli?
4. Bagaimana persepsi konsumen pada paket harga/ *bundling* di Blibli?
5. Bagaimana niat beli konsumen di Blibli?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan, persepsi konsumen pada kupon/ *voucher*, rabat/ *cashback*, dan paket harga/ *bundling* terhadap niat beli di Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditulis oleh peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen pada Blibli.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada kupon/ *voucher* di Blibli.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada rabat/ *cashback* di Blibli.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada paket harga/ *bundling* di Blibli.
5. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen di Blibli.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, persepsi konsumen pada kupon/ *voucher*, rabat/ *cashback*, dan paket harga/ *bundling* terhadap niat beli di Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yaitu:

1. Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat turut mendalami dan mengaplikasikan ilmu teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan khususnya mengenai kepercayaan, promosi penjualan, dan niat beli. Serta penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk kebutuhan akademik penelitian di masa depan.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi perusahaan dalam memperluas informasi untuk pembentukan strategi terutama mengenai kepercayaan dan promosi penjualan dalam meningkatkan niat beli konsumen serta pendapatan perusahaan.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan mengenai kepercayaan, promosi penjualan, dan niat beli terutama mengenai *marketplace* di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia telah mendukung masyarakat Indonesia untuk bisa berbelanja secara daring. Dengan banyaknya peminat belanja daring di Indonesia, maka munculah sebuah model bisnis *marketplace* yaitu pihak atau perusahaan yang menjadi penghubung antara pembeli dan penjual secara daring (ukmindonesia.id, diunduh pada 26 April 2021). Salah satu hal penting dalam bisnis secara daring adalah dengan membangun kepercayaan konsumen agar transaksi secara daring dapat dilakukan meskipun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung (Wubowo, 2015). Selain itu promosi penjualan juga perlu diadakan dalam bisnis agar perusahaan mendapatkan perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, hal tersebut didukung dengan pernyataan Gorji & Siami (2020) dalam jurnal Sari dan Suryadi (2021). Penelitian Almendros, et. al. (2016) juga mengatakan bahwa konsumen *online* secara khusus cenderung menyukai promosi penjualan. Melalui pernyataan-pernyataan sebelumnya dapat dilihat bahwa untuk membantu bisnis secara daring dalam meningkatkan pembelian konsumen, perusahaan *marketplace* seharusnya memiliki kepercayaan dan persepsi promosi penjualan yang baik di mata konsumen. Dalam Sati dan Ramaditya (2020) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami konsumen-konsumen dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi agar bisa membentuk gambaran dunia yang berarti.

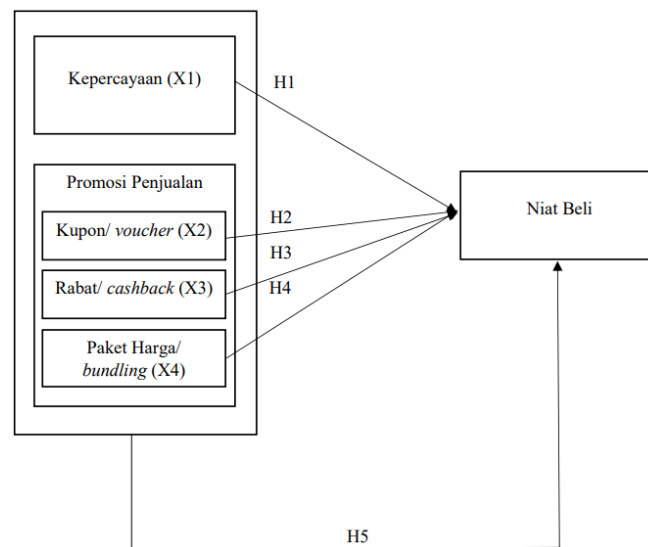
Menurut Picaully (2018) kepercayaan merupakan pengetahuan dan kesimpulan yang didapatkan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Dalam Syahrini dan Arif (2020) juga menyatakan bahwa transaksi belanja secara daring bisa terjadi atau terwujud jika penjual dan pembeli bisa saling percaya dengan satu sama lain. Maka dari itu perusahaan *marketplace* perlu memastikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap perusahaan agar konsumen mau melakukan transaksi di perusahaan *marketplace* tersebut. Bahkan kepercayaan juga sangatlah penting bila perusahaan ingin membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal tersebut dapat dilihat melalui keandalan dan integritas yang disediakan perusahaan jasa menurut Sukmawati dan James (2015) dalam jurnal Krisnanto dan Yulianthini (2021). Untuk mengukur kepercayaan dapat melalui tiga dimensi yaitu *integrity/integritas*, *benevolence/kebaikan hati*, dan *ability/kemampuan* (Langton, et. al., 2016:241).

Hal selanjutnya yang dibutuhkan perusahaan *marketplace* adalah adanya promosi penjualan yang diberikan perusahaan. Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran agar konsumen bisa mengerti informasi yang ingin disampaikan perusahaan mengenai produk yang ditawarkan (Rohmah, 2018). Menurut Sohn & Kim (2020) promosi penjualan diartikan sebagai alat agar konsumen mau bertransaksi lebih cepat dan besar-besaran dalam jangka pendek (Sari dan Suryadi, 2021). Maka dari itu penting juga bagi perusahaan *marketplace* untuk memastikan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan memang menarik di mata konsumen. Menurut Darmanto, et. al. (2021) terdapat tiga dimensi untuk mengukur promosi penjualan yang ditawarkan *marketplace* yaitu rabat (*rebates/cashback*), kupon (*coupons/voucher*), dan paket harga (*price packs/bundling*).

Penulis menemukan dalam *preliminary research* bahwa sebagian besar responden belum memiliki niat beli di *marketplace* Blibli. Kebanyakan hal tersebut dikarenakan konsumen merasa kurang percaya kepada Blibli dan persepsi yang kurang baik mengenai promosi penjualan di Blibli. Niat beli adalah keinginan serta perencanaan konsumen dalam membeli barang atau jasa (Shahid et al, 2017). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis menduga kurangnya niat beli pada Blibli dikarenakan masih kurangnya kepercayaan dan persepsi yang baik mengenai promosi penjualan di Blibli. Gambar 1.3 di bawah ini merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan *preliminary research, secondary data*, dan beberapa jurnal terkait:

Gambar 1. 3
Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran dan model konseptual sebelumnya:

H1: Adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap niat beli di Blibli

H2: Adanya pengaruh positif dari persepsi konsumen pada kupon/ *voucher* terhadap niat beli di Blibli

H3: Adanya pengaruh positif dari persepsi konsumen pada rabat/ *cashback* terhadap niat beli di Blibli

H4: Adanya pengaruh positif dari persepsi konsumen pada paket harga/ *bundling* terhadap niat beli di Blibli

H5: Adanya pengaruh positif dari pengaruh kepercayaan, persepsi konsumen pada kupon/ *voucher*, rabat/ *cashback*, dan paket harga/ *bundling* terhadap niat beli di Blibli