

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
PROMOTION DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP
NIAT BELI MELALUI *PLATFORM* BUKALAPAK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Erick Jonathan

6032001039

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

***THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON
PROMOTION AND TRUSTWORTHINESS TOWARDS
PURCHASE INTENTION THROUGH BUKALAPAK***



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Erick Jonathan

6032001039

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PROMOTION* DAN
TRUSTWORTHINESS TERHADAP NIAT BELI MELALUI *PLATFORM*
BUKALAPAK

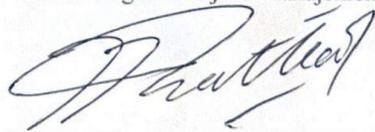
Oleh:

Erick Jonathan

6032001039

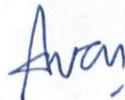
Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Katlea Fitriani, S.T., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Erick Jonathan

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Januari 2002

NPM : 6032001039

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS PROMOTION DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP NIAT BELI MELALUI PLATFORM BUKALAPAK

Dengan,

Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

Ko-pembimbing : -

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun 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 dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) 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 mana pun.

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 digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Juli 2024

Pembuat pernyataan : Erick Jonathan



(Erick Jonathan)

ABSTRAK

Pendahuluan - perkembangan *marketplace* di Indonesia yang pesat selama beberapa tahun terakhir telah menjadi sorotan utama dalam ranah bisnis dan teknologi. Hal tersebut telah meningkatkan persaingan antar perusahaan *marketplace*, termasuk Bukalapak yang sedang menghadapi penurunan jumlah kunjungan dan nilai transaksi bruto. Niat beli konsumen yang rendah terhadap Bukalapak timbul lantaran persepsi konsumen yang buruk karena kurang menariknya promosi dan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap Bukalapak.

Tujuan - tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh promosi (*promotion*) dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap niat beli konsumen melalui *platform* Bukalapak.

Metode Penelitian – penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan metode *explanatory research* dan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang berbelanja melalui *marketplace* selama 3 bulan terakhir dan sudah pernah mencoba menggunakan Bukalapak namun belum pernah berbelanja sama sekali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 orang responden di Kota Bandung dengan rentang usia 18-30 tahun, berbelanja secara *online* melalui *marketplace* selama 3 bulan terakhir, dan pernah menggunakan Bukalapak namun belum pernah berbelanja sama sekali. Metode penelitian *Partial Least Square-Strutural Equation Modelling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *promotion* dan *trustworthiness* mempengaruhi niat beli konsumen melalui Bukalapak serta bagaimana pengaruh variabel *social influence* dan *seller reputation* terhadap *trustworthiness* untuk berbelanja melalui Bukalapak.

Temuan - hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *promotion* dan *trustworthiness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, *trustworthiness* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social influence* dan *seller reputation*.

Kata Kunci: Bukalapak, *promotion*, *trustworthiness*, *social influence*, *seller reputation*, niat beli, *Partial Least Square-Strutural Equation modelling*

ABSTRACT

Introduction - the rapid growth of marketplace usage in Indonesia over the past few years has become a major focus in the realms of business and technology. This development has intensified the competition among marketplace companies, including Bukalapak, which is currently facing a decline in the number of visits and transaction values. The low purchase intention of consumers through Bukalapak arises from their negative perceptions towards unappealing promotions and also their low trust in Bukalapak.

Purpose - the objective of this study is to understand the impact of promotion and trustworthiness toward purchase intention through the Bukalapak.

Research Method – this research is categorized as applied research using the explanatory research method and descriptive analysis. The population of this research consist of all people who have shopped through marketplace in the past 3 month and have used Bukalapak but have not made any purchase. The sampling method used is non-probability sampling through judgement sampling. This research employs quantitative approach through a quastionnaire distributed to 200 respondents in Bandung City aged between 18-30 years, who have shopped online through marketplaces in the past 3 months, and have used Bukalapak but never made any purchases. The Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method was used to determine how promotion and trustworthiness affect consumer purchase intention through Bukalapak, as well as how the variables of social influence and seller reputation affect trustworthiness for shopping through Bukalapak.

Findings - the results of this study reveal that promotion and trustworthiness can give positive and significant affect towards consumer purchase intention. Additionally, trustworthiness can be positive and significantly influenced by social influence and seller reputation.

Keywords: Bukalapak, promotion, trustworthiness, social influence, seller reputation, purchase intention, Partial Least Square-Strutural Equation modelling

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Promotion* dan *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli konsumen Melalui *Platform Bukalapak*”**. Skripsi ini disusun oleh penulis dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Penulis masih menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam. Meskipun begitu, penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi acuan dalam membuat skripsi yang jauh lebih baik untuk kedepannya. Besar harapannya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk bidang manajemen.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan beberapa pihak yang ikut terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Maka dari itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih terhadap seluruh pihak yang telah membimbing, mendidik, serta memberikan dukungan moral penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Adigunanto dan Ibu Ioe Ai Hoa selaku orang tua dari penulis yang telah menemani dan membesarkan penulis hingga saat ini dan selalu memberikan dukungan dan tidak hentinya memberikan doa untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA. Selaku Dosen Pembimbing yang sangat di hormati oleh penulis. Terima kasih banyak atas didikan, ilmu, serta semangat yang telah diberikan pada penulis.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang sangat penulis hormati. Terimakasih atas dukungan, semangat, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

4. Ibu Catharina Tan Lan Soei, Dra., MM., selaku dosen wali penulis serta menjadi ibu kedua penulis di Universitas Katolik Parahyangan. Terimakasih atas segala dukungan, bimbingan, masukan, perhatian, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis. Serta terimakasih telah membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Daniel Christianto selaku kakak dari penulis, serta selaku teman pertama penulis yang selalu mendukung berupa insentif kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Papi Goan dan Mami Wawa selaku tante dan om dari penulis, beserta dengan kelima orang anaknya, yaitu Ko Edo, Ci Fifi , Ko Anes, Ko Ei, dan Grace yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Ibu Tan Goat Nio selaku nenek dari penulis yang tidak pernah hentinya memberikan dukungan serta mendoakan penulis.
8. Teman penulis dalam kelompok Whatsapp “AHHA” yang beranggotakan Brandon, Glenn, Bernard, Nathaniel, Joseph, Edo, dan Oneal. Terimakasih telah menemani penulis, baik disaat sulit, maupun senang.
9. Sofhie Priscilla selaku temen penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menulis skripsi ini.
10. Teman kampus penulis dalam kelompok “GEBRAKAN” yang beranggotakan Abiyasa, Ardhi Osa, Bryan, Farhan, Hikal, Bro Pablo, Sadewa, Ko Singboy, Valdi, Mas Verdio,dan Zilham. Terima kasih sudah menemani penulis dalam menempuh pendidikan sarjana 1 di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Hikal Athallah Muzakki, selaku kepala suku Manajemen 2020 yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini dan seterusnya.
12. Antonius Vivaldi, selaku teman dekat penulis di masa perkuliahan ini. Terimakasih telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Sadewa Kuswandi Putra dan Stefanus Verdio selaku teman curhat dari penulis. Terimakasih telah menemani penulis sepanjang masa perkuliahan ini dan telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

14. Teman-teman rekan skripsi penulis, Bryan, William, Ardi, Taqi, dan Roberto yang telah berjuang Bersama dan saling membantu satu sama lain Ketika mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
15. William Alexander Tanuwijaya, selaku teman dekat penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah terlibat. Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi berbagai pihak.

Bandung, .. Juli 2024

Erick Jonathan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Persepsi Konsumen	15
2.2 Indikator <i>Promotion</i> (Pr).....	15
2.3 Indikator <i>Trustworthiness</i> (Tr).....	22
2.4 Indikator <i>Social Influence</i> (Si)	29
2.5 Indikator <i>Seller Reputation</i> (Sr).....	32
2.6 Indikator Niat Beli (Nb).....	34
2.7 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Niat Beli	41
2.8 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Trustworthiness</i>	44
2.9 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Seller Reputation</i> Terhadap <i>Trustworthiness</i>	47
2.10 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Niat Beli	50

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	53
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	53
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.5 Pengukuran Variabel	60
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.6.1 Uji Validitas	61
3.6.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	62
3.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	62
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.7 Uji Kelayakan Model Struktural	63
3.8 Teknik Analisis Data.....	64
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.8.2 <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (SEM-PLS)</i>	66
3.9 Objek Penelitian	67
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Persepsi Konsumen Atas <i>Promotion</i> dari Bukalapak	76
4.2 Persepsi Konsumen Atas <i>Social Influence</i> dari Bukalapak.....	94
4.3 Persepsi Konsumen Atas <i>Seller Reputation</i> dari Bukalapak.....	103
4.4 Persepsi Konsumen Atas <i>Trustworthiness</i> Terhadap Bukalapak.....	112
4.5 Niat Beli Konsumen Melalui <i>Platform</i> Bukalapak	122
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	131
4.6.1 Hasil Uji Validitas.....	131
4.6.1.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	131
4.6.1.2 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	133

4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	134
4.7 Hasil Uji Kelayakan Model Struktural.....	136
4.8 Hasil Uji PLS-SEM.....	139
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>Promotion</i>	17
Tabel 2.2 Indikator <i>Trustworthiness</i>	23
Tabel 2.3 Indikator <i>Social Influence</i>	30
Tabel 2.4 Indikator <i>Seller Reputation</i>	33
Tabel 2.5 Indikator Niat Beli	36
Tabel 2.6 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Niat Beli	42
Tabel 2.7 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Trustworthiness</i> ...	45
Tabel 2.8 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Seller Reputation</i> Terhadap <i>Trustworthiness</i> .	48
Tabel 2.9 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap Niat Beli	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	55
Tabel 3.2 Kriteria Uji Kelayakan Model Struktural.....	64
Tabel 3.3 Interpretasi Rata-Rata Hitung	66
Tabel 3.4 Data Usia dan Jenis Kelamn Responden.....	68
Tabel 3.5 Data Status/Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 3.6 Data Penghasilan/Uang Saku Responden	69
Tabel 3.7 Data Pengeluaran Responden untuk Berbelanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan	70
Tabel 3.8 Data Dimana Responden Berbelanja Ketika Terdapat Kebutuhan	70
Tabel 3.9 Data Alasan Responden Mengakses <i>Marketplace</i>	71
Tabel 3.10 Data Terakhir Kali Responden Belanja di <i>Marketplace</i>	72
Tabel 3.11 Data Frekuensi Responden Belanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan	72
Tabel 3.12 Data <i>Platform Marketplace</i> yang Paling Sering Digunakan.....	73
Tabel 3.13 Data Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli Oleh Responden.....	74
Tabel 3.14 Data Sumber Informasi Responden Tentang <i>Marketplace</i>	75
Tabel 3.15 Faktor Pertimbangan Responden dalam Memilih <i>Marketplace</i> Tertentu.	76
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Frekuensi Iklan Dari Bukalapak.....	78

Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Kemenarikan Iklan	79
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kejelasan Pesan Dalam Iklan	80
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemenarikan Promo Diskon	82
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemenarikan Gratis Ongkir	87
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Frekuensi Promo Diskon.....	88
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesulitan Syarat Diskon.....	90
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kejelasan Syarat Diskon	91
Tabel 4.9 Analisis Menyeluruh Persepsi Konsumen Terhadap <i>Promotion</i>	92
Tabel 4.10 Frekuensi Penggunaan Bukalapak di Lingkungan Sekitar.....	95
Tabel 4.11 Pengaruh Lingkungan Sekitar yang Menggunakan Bukalapak	96
Tabel 4.12 Tingkat Rekomendasi Bukalapak Oleh Lingkungan Sekitar	97
Tabel 4.13 Frekuensi Rekomendasi Oleh Lingkungan Sekitar.....	98
Tabel 4.14 Pengaruh Rekomendasi Lingkungan Pada Penggunaan Bukalapak	99
Tabel 4.15 Frekuensi Pemberian Informasi Bukalapak Dari Lingkungan.....	100
Tabel 4.16 Frekuensi Lingkungan Berbagi Pengalaman Berbelanja di Bukalapak..	101
Tabel 4.17 Analisis Menyeluruh Persepsi Konsumen Terhadap <i>Social Influence</i> ...	102
Tabel 4.18 Reputasi Kebanyakan <i>Seller</i> yang Berjualan di Bukalapak.....	103
Tabel 4.19 Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk yang Dijual Oleh <i>Seller</i>	105
Tabel 4.20 Kelengkapan Informasi yang Dicantumkan Oleh <i>Seller</i>	106
Tabel 4.21 Kepercayaan Terhadap Keaslian Testimoni/Ulasan <i>Seller</i> Bukalapak...	108
Tabel 4.22 Keramahan dan Pelayanan <i>Seller</i> di Bukalapak.....	109
Tabel 4.23 Tanggung Jawab <i>Seller</i> Terhadap Produk yang Dipesan.....	110
Tabel 4.24 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap <i>Seller Reputation</i> .	111
Tabel 4.25 Kepercayaan Terhadap Bukalapak.....	112
Tabel 4.26 Kepercayaan Pada Bukalapak untuk Memenuhi Ekspektasi Belanja	113
Tabel 4.27 Kepercayaan untuk Memberikan Data Pribadi Kepada Bukalapak	114

Tabel 4.28 Kepercayaan Bahwa Bukalapak Dapat Menjamin Keamanan Transaksi	116
Tabel 4.29 Kepercayaan Bahwa Bukalapak Akan Bertanggung Jawab	118
Tabel 4.30 Kepercayaan Bahwa Bukalapak Mampu Melayani Keluhan.....	119
Tabel 4.31 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap <i>Trustworthiness</i> ...	121
Tabel 4.32 Rencana untuk Berbelanja Produk Melalui Bukalapak	122
Tabel 4.33 Niat untuk Berbelanja Produk Melalui Bukalapak	123
Tabel 4.34 Ketertarikan untuk Mencoba Belanja Melalui Bukalapak	124
Tabel 4.35 Keinginan untuk Segera Mencoba Berbelanja di Bukalapak.....	125
Tabel 4.36 Pertimbangan untuk Berbelanja di Bukalapak.....	126
Tabel 4.37 Niat untuk Berbelanja Produk Melalui Bukalapak	127
Tabel 4.38 Niat untuk Berbelanja Produk Melalui Bukalapak	128
Tabel 4.39 Analisis Menyeluruh Niat Beli Konsumen	129
Tabel 4.40 Hasil Uji Nilai <i>Outer Loadings</i> dan <i>Cross Loadings</i>	131
Tabel 4.41 Nilai <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	132
Tabel 4.42 Hasil Uji Nilai Akar Kuadrat AVE	133
Tabel 4.43 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	134
Tabel 4.44 Nilai APC, ARS, AARS	135
Tabel 4.45 Nilai AVIF dan AFVIF	136
Tabel 4.46 Nilai Tenenhaus GoF	137
Tabel 4.47 Nilai AVIF dan AFVIF	139
Tabel 4.48 Hasil Uji R^2 dan Q^2	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Total Kunjungan untuk 6 <i>Marketplace</i> di Indonesia (2019-2023) ...	1
Gambar 1.2 Data Nilai Transaksi Bruto Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia	3
Gambar 1.3 Alasan Responden Belum Pernah Mencoba Belanja di Bukalapak	4
Gambar 1.4. Artikel Tentang Kasus Penipuan di Bukalapak.....	5
Gambar 1.5 Ulasan Buruk Konsumen Terhadap Promosi Bukalapak	6
Gambar 1.6 Promosi Iklan dan diskon dari Bukalapak.....	7
Gambar 1.7 Model Konseptual Penelitian	13
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	67
Gambar 4.1 Iklan dari Bukalapak	78
Gambar 4.2 Iklan dari Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram dan X	79
Gambar 4.3 Iklan dari Bukalapak	80
Gambar 4.4 Iklan dari Tokopedia	81
Gambar 4.5 Promo Diskon Bukalapak.....	83
Gambar 4.6 Promo Diskon Tanggal Kembar Bukalapak.....	83
Gambar 4.7 Promo Diskon Tanggal Kembar Tokopedia.....	84
Gambar 4.8 Promo Diskon Tanggal Kembar Shopee	85
Gambar 4.9 Promo Diskon Bukalapak Tidak Dapat Digunakan	86
Gambar 4.10 Promo Diskon Gratis Ongkir Bukalapak dan Shopee	87
Gambar 4.11 Komplain Konsumen Terhadap Frekuensi Pemberian Promo Diskon .	89
Gambar 4.12 Syarat dan Ketentuan Penggunaan Voucher Potongan Harga	91
Gambar 4.13 Komplain Konsumen Mengenai Ketidakjelasan Syarat Diskon	92
Gambar 4.14 Komplain Konsumen Mengenai Banyaknya Penipu di Bukalapak	104
Gambar 4.16 Informasi Produk yang Dicantumkan <i>Seller</i>	106
Gambar 4.16 Komplain Konsumen Mengenai Tanggung Jawab <i>Seller</i>	110
Gambar 4. 17 Komplain Konsumen Mengenai Pelatihan Tidak Dapat Diikuti.....	114

Gambar 4.18 Komplain Konsumen Mengenai Peretasan dan Pencurian Akun.....	115
Gambar 4.19 Komplain Konsumen Mengenai Bukalapak Tidak Dapat Dihubungi.	117
Gambar 4.21 Komplain Konsumen Mengenai Bukalapak Kurang Responsif.....	120
Gambar 4.22 Model PLS-SEM yang Diajukan.....	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan kuesioner	160
Lampiran 2 Jawaban responden	171
Lampiran 3 Data diri dan riwayat hidup penulis.....	294

BAB 1

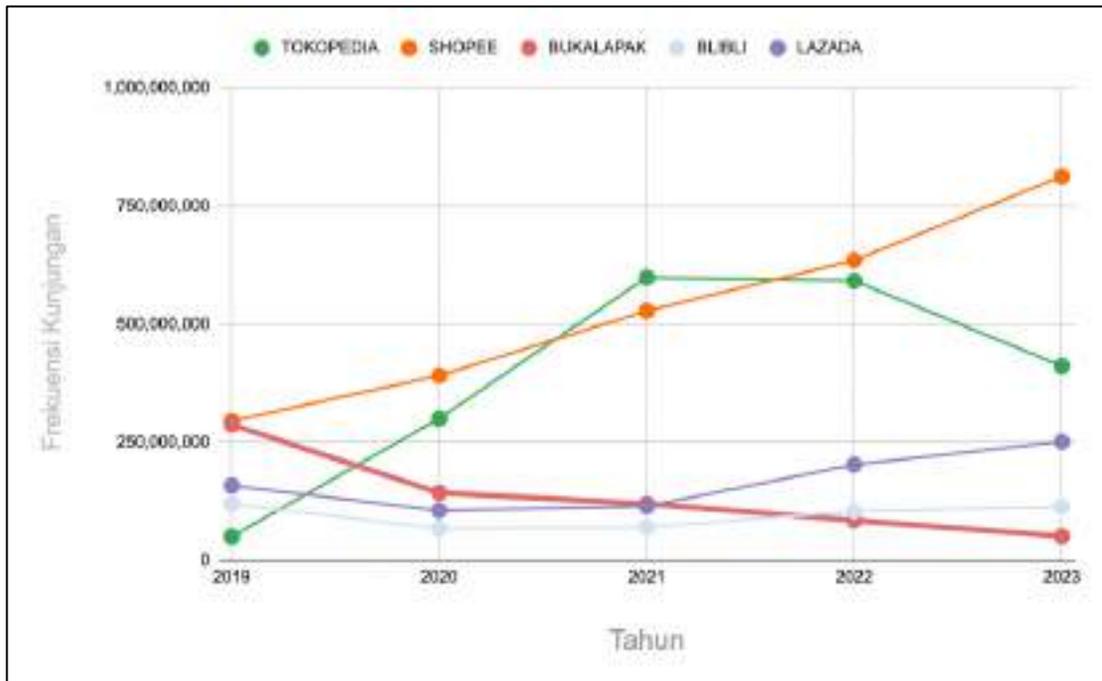
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren perkembangan teknologi yang terus meningkat telah mengubah pola jual beli di dalam pasar. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2023), nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 533 triliun rupiah sepanjang tahun 2023. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2022, nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia adalah 476 triliun rupiah. Pertumbuhan nilai perdagangan tersebut telah menjadi pemicu bagi berkembangnya ekonomi digital Indonesia. Seperti dipaparkan oleh Menko Airlangga (2023), transaksi e-commerce memberikan kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia.

Gambar 1.1

Data Total Kunjungan untuk 6 Marketplace di Indonesia (2019-2023)

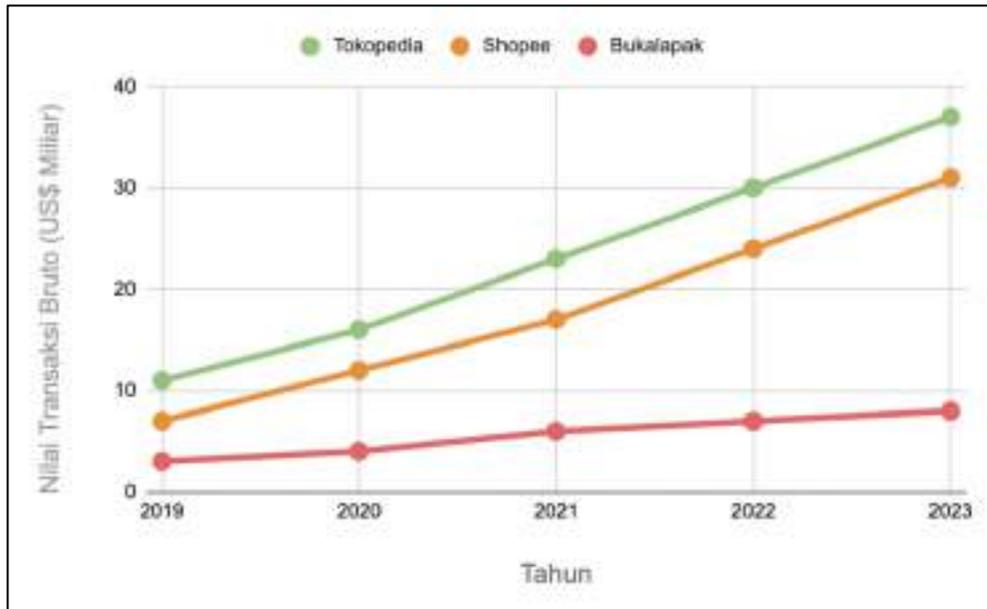


Sumber: Iprice.id (2023)

Gambar 1.1 menampilkan data masing-masing total kunjungan terhadap 6 *marketplace* di Indonesia, yang terdiri dari Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada, dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Data tersebut diambil berdasarkan jumlah kunjungan konsumen ke setiap *marketplace*, di mana satu akun dapat dihitung berulang kali jika melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Berdasarkan data tersebut, penulis menemukan bahwa Tokopedia dan Shopee memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat pada periode tahun 2020 hingga tahun 2022, terbukti dari kedua *marketplace* yang saling bergantian menduduki peringkat pertama *marketplace* dengan total kunjungan terbanyak dan peringkat kedua *marketplace* dengan total kunjungan terbanyak. Hingga pada tahun 2023, Shopee mengalami peningkatan total kunjungan konsumen yang cukup tinggi, sedangkan Tokopedia mengalami hal sebaliknya, dimana total kunjungan konsumen melalui Tokopedia menurun. Melalui tabel dalam **Gambar 1.1**, terlihat bahwa Bukalapak memiliki angka pengunjung yang terus menurun hingga tahun 2023. Hal ini berbeda dengan keempat pesaing Bukalapak, di mana Tokopedia, Blibli, dan Lazada cenderung fluktuatif, sedangkan Shopee relatif meningkat. Melalui penurunan angka total kunjungan konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa Bukalapak telah kalah dalam mempertahankan pangsa pasar mereka.

Gambar 1.2

Data Perbandingan Nilai Transaksi Bruto Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee



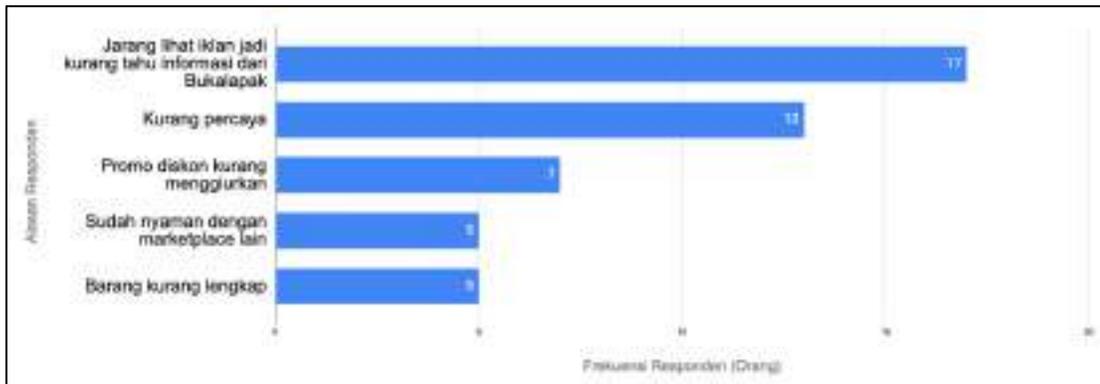
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Pada **Gambar 1.2**, penulis menemukan bahwa Bukalapak sebenarnya memiliki nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, jika dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia yang merupakan pesaing dari Bukalapak, angka pertumbuhan nilai transaksi Bukalapak selama lima tahun terakhir cenderung terhambat. Berdasarkan pada **Gambar 1.1** dan **Gambar 1.2**, dapat dikatakan bahwa Bukalapak kurang berhasil dalam mempertahankan pembeli yang sudah ada dan mendapatkan konsumen baru untuk berbelanja *online* melalui *platform* mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan nilai total kunjungan dan pertumbuhan nilai transaksi bruto Bukalapak yang terhambat.

Kemudian penulis melakukan *preliminary research* dengan wawancara melalui pertanyaan terbuka dan menemukan bahwa kebanyakan responden sudah memiliki akun Bukalapak namun belum pernah berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis telah menyaring 26 orang responden dengan kriteria bahwa mereka sudah pernah mencoba menggunakan Bukalapak, namun belum pernah berbelanja melalui Bukalapak.

Gambar 1.3

Alasan Responden Belum Pernah Mencoba Berbelanja Melalui Bukalapak



Sumber: Hasil Wawancara Penulis (2024)

Melalui *preliminary research* dengan melakukan wawancara melalui pertanyaan terbuka terhadap 26 responden yang belum tertarik untuk berbelanja melalui Bukalapak, penulis menemukan beberapa alasan dari responden. Data alasan tersebut diambil dengan catatan bahwa setiap responden dapat memiliki lebih dari 1 alasan. Berdasarkan **Gambar 1.3**, ditemukan bahwa 17 orang responden mengungkapkan bahwa mereka belum tertarik berbelanja melalui Bukalapak karena jarang melihat iklan dari Bukalapak, sehingga mereka sulit untuk mengetahui informasi tentang promo yang ditawarkan oleh Bukalapak. Selain itu, terdapat 13 orang responden yang mengatakan bahwa kurang percaya untuk melakukan transaksi melalui Bukalapak. Ada juga responden yang mengatakan bahwa promosi diskon dari Bukalapak terbilang “kurang menggiurkan”. Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa kebanyakan alasan responden belum tertarik untuk mencoba berbelanja di Bukalapak karena kurangnya promosi dari Bukalapak dan rendahnya tingkat kepercayaan mereka terhadap Bukalapak. Kemudian, penulis melakukan penelusuran lebih lanjut melalui beberapa artikel dan ulasan buruk dari Bukalapak, beserta dengan melakukan pengamatan secara langsung di Bukalapak.

Gambar 1.4

Artikel Tentang Kasus Penipuan di Bukalapak



Sumber: *Google.com*

Berdasarkan **Gambar 1.3**, penulis mendapatkan beberapa artikel tentang kasus penipuan yang terjadi pada *platform* Bukalapak. Kebanyakan kasus penipuan yang terjadi merupakan kasus penipuan dengan metode *phising*, dimana oknum penipu akan mengirimkan *link* kepada korban dan *link* tersebut akan mengarahkan korban ke situs yang telah disiapkan oleh oknum penipu dengan mengatasnamakan Bukalapak. Kemudian, oknum penipu akan meretas data pribadi korban dan menggunakannya untuk berbelanja melalui Bukalapak dengan menggunakan metode pembayaran melalui layanan cicilan dari perusahaan Kredivo.

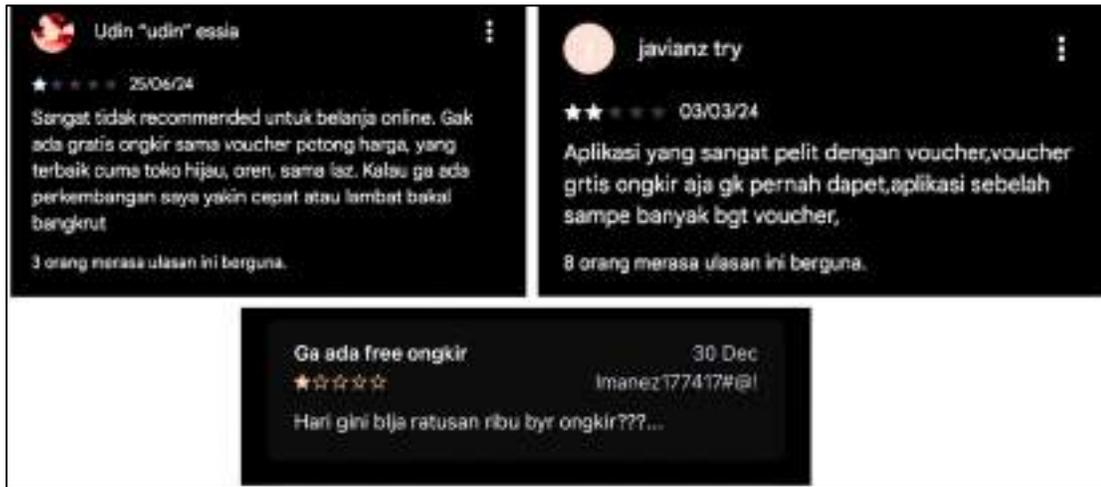
Selain modus penipuan dengan metode *phising*, terdapat juga modus penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual di Bukalapak. Modus penipuan tersebut dilakukan oleh penjual dengan mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dibelanjakan oleh konsumen. Kemudian, penulis juga menemukan bahwa Bukalapak

kurang bertanggung jawab dalam menanggapi modus penipuan tersebut, dimana ketika korban meminta data identitas pelaku, Bukalapak tidak bersedia untuk memberikan. Hal tersebut telah menghambat korban yang ingin mengajukan pelaporan kepada pihak berwajib.

Melalui beberapa artikel tersebut, penulis juga menemukan bahwa Bukalapak masih belum berhasil dalam mengatasi kasus penipuan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan masih terdapat kasus yang serupa terjadi hingga tahun 2024, padahal kasus tersebut sudah terjadi dari tahun 2020.

Gambar 1.5

Ulasan Buruk Konsumen Terhadap Promosi Bukalapak

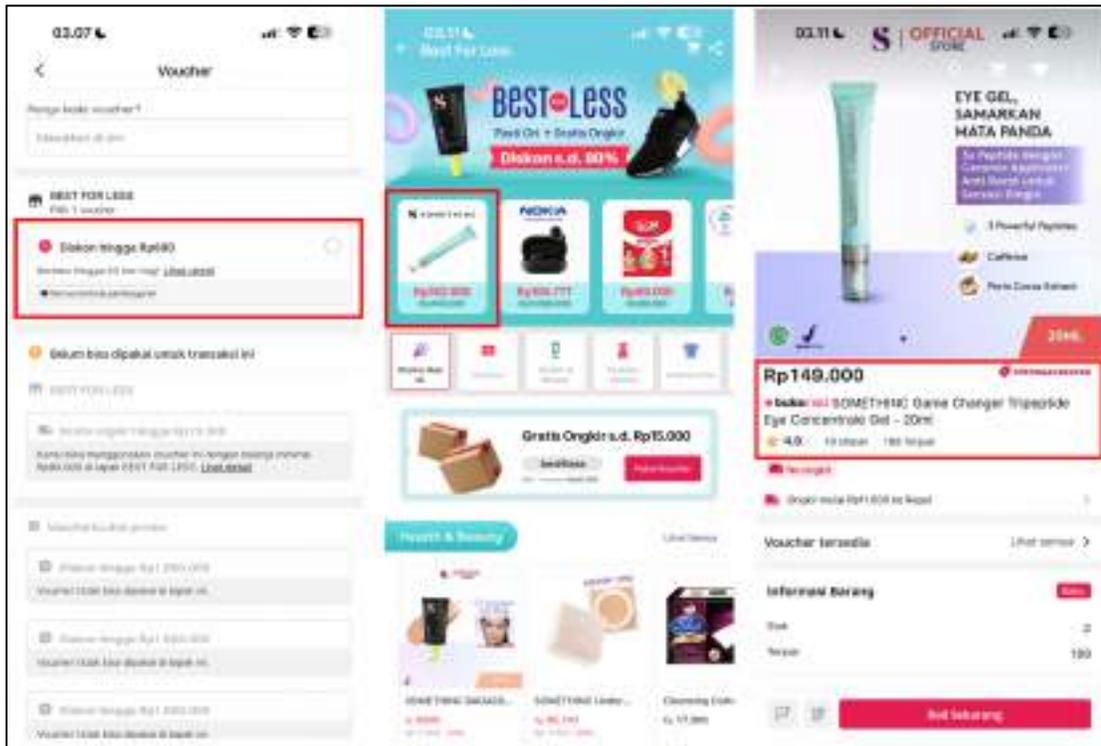


Sumber: *Apple App Store & Google Play Store*

Selain itu kasus penipuan diatas, penulis juga menemukan beberapa ulasan buruk lainnya terkait masalah promosi di Bukalapak. Berdasarkan **Gambar 1.5**, terlihat bahwa beberapa konsumen memberikan ulasan buruk terkait promosi diskon ongkos kirim dari Bukalapak yang kecil dan *voucher* gratis ongkir yang tidak dapat digunakan. Selain itu, ada konsumen yang mengatakan bahwa ketentuan penggunaan promo diskon *voucher* dari Bukalapak kurang jelas dan sulit dimengerti lantaran tidak terdapat keterangan di toko mana promo *voucher* potongan harga tersebut dapat digunakan.

Gambar 1.3

Promosi Iklan dan Diskon Dari Bukalapak



Sumber: Hasil Screenshot Penulis (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.6** yang merupakan promosi iklan dan potongan harga dari Bukalapak, penulis menemukan bahwa Bukalapak telah berupaya meningkatkan niat beli konsumen melalui promosi potongan harga. Penulis menemukan bahwa potongan harga dari Bukalapak sangatlah kecil yaitu hanya sebesar Rp 680. Selain itu, terdapat promo potongan harga dari Bukalapak untuk produk *skincare*, namun saat produk di pilih, tidak terdapat potongan harga untuk produk tersebut. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang tadinya sudah berniat untuk berbelanja batal karena promo diskon tersebut tidak dapat digunakan.

Melalui *preliminary research* dan penelusuran diatas, penulis menemukan bahwa rendahnya niat beli konsumen melalui platform Bukalapak kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan Bukalapak dan rendahnya tingkat

kepercayaan untuk berbelanja di Bukalapak yang disebabkan oleh banyak terjadi kasus penipuan yang melibatkan Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan bahwa terdapat masalah pada niat beli konsumen di aplikasi Bukalapak yang disebabkan kurangnya promosi dan rendahnya tingkat kepercayaan untuk berbelanja melalui Bukalapak.. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana promosi dan tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui penelitian dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PROMOTION* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI *PLATFORM* BUKALAPAK**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis rancang, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *promotion*, *trustworthiness*, *social influence*, dan *seller reputation* dari Bukalapak ?
2. Bagaimana niat beli konsumen melalui aplikasi Bukalapak ?
3. Bagaimana pengaruh *seller reputation* dan *social influence* terhadap *trustworthiness* konsumen platform Bukalapak ?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* dan *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen melalui *platform* Bukalapak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *promotion*, *trustworthiness*, *social influence*, dan *seller reputation* dari Bukalapak
2. Mengetahui niat beli konsumen melalui aplikasi Bukalapak.
3. Mengetahui pengaruh *seller reputation* dan *social influence* terhadap *trustworthiness* konsumen aplikasi Bukalapak.

4. Mengetahui pengaruh *promotion* dan *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Bukalapak..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dalam memberikan wawasan baru tentang pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap merek terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Bukalapak.

2. Bagi Bukalapak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Bukalapak dalam mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap merek terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu Bukalapak meningkatkan niat beli para konsumen dan memperoleh keuntungan lebih.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada para pembaca tentang pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap merek terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Bukalapak. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan *marketplace* di Indonesia telah berkembang sangat pesat selama beberapa tahun terakhir dan menjadi sorotan utama di dalam ranah bisnis dan teknologi. Fenomena ini didorong oleh adopsi teknologi digital yang semakin meluas di tengah masyarakat, termasuk peningkatan penggunaan internet dan perangkat *mobile*. Dengan jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat, *marketplace* telah menjadi salah satu pilihan utama dalam pola belanja masyarakat Indonesia, yang mengarah pada transformasi besar dalam perilaku konsumen. Dengan perkembangan pesat tersebut, maka persaingan diantara perusahaan *marketplace* pun semakin ketat. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *marketplace* yang bersaing di Indonesia.

Didirikan pada 2010, Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *marketplace* yang berasal dari Indonesia. Dengan slogan “Jual Beli Online Mudah dan Terpercaya”, Bukalapak sempat menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Indonesia yang ingin melakukan pembelian secara *online* atau menjual produk mereka baik produk baru maupun produk bekas pakai seperti elektronik, pakaian, perlengkapan rumah tangga, hobi, dan kategori produk lainnya. Selain itu, Bukalapak juga menyandang status sebagai perusahaan *unicorn* pada tahun 2017 bersama dengan Tokopedia yang merupakan perusahaan pesaing terdekat mereka. Berdasarkan pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, maka Bukalapak pun turut ikut bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee dalam membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui *platform marketplace* masing-masing perusahaan. Selama beberapa tahun terakhir ini, dapat dikatakan bahwa Bukalapak sedang kalah bersaing dengan perusahaan pesaing, hal tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai total kunjungan Bukalapak yang terus menurun setiap tahunnya dan pertumbuhan nilai transaksi bruto dari Bukalapak yang cenderung terhambat apabila dibandingkan dengan pesaing. Penulis menemukan bahwa alasan dari beberapa masalah tersebut disebabkan oleh niat beli konsumen melalui aplikasi Bukalapak yang semakin menurun. Melalui temuan tersebut, penulis ingin mengetahui faktor apakah yang menghambat niat beli para konsumen.

Niat beli konsumen yang rendah terhadap Bukalapak timbul lantaran persepsi mereka yang buruk terhadap Bukalapak. Niat beli dapat timbul berdasarkan beberapa faktor seperti ekspektasi harga, ekspektasi pendapatan, dan ekspektasi keuntungan ketika membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Sedangkan persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu informasi untuk mendapatkan gambaran yang bermakna dalam kehidupan (Kotler & Keller, 2023). Perilaku konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan dapat timbul berdasarkan persepsi terhadap suatu situasi tertentu (Kotler & Keller, 2023). Berdasarkan *preliminary research* pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa niat beli konsumen yang rendah kemungkinan besar berasal dari persepsi mereka yang

buruk terhadap kurangnya promosi dan tingkat kepercayaan mereka terhadap Bukalapak.

Promosi sendiri merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam menjual sebuah produk atau layanan. Promosi mengacu pada sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kelebihan suatu produk atau layanan guna membujuk para konsumen untuk membelinya (Kotler & Keller, 2023). Dalam hal ini, promosi merupakan alat yang penting dalam memaksimalkan penjualan dengan menimbulkan niat beli atau niat beli ulang para konsumen dari Bukalapak. Melalui penawaran promosi diskon yang terjangkau atau melalui kampanye iklan yang disesuaikan dengan target pasar, promosi dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan niat beli para konsumen (Xiao *et al.*, 2019; Nugraha & Nisa, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti & Filbert (2024), promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kemudian, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Yunanta (2024), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Penulis menemukan bahwa Bukalapak telah berupaya meningkatkan niat beli para konsumen mereka melalui promosi. Namun, penulis masih menemukan bahwa niat beli para konsumen melalui Bukalapak masih rendah. Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Bukalapak.

Selain masalah pada persepsi konsumen yang buruk terhadap promosi dari Bukalapak, penulis juga menemukan bahwa konsumen kurang percaya untuk berbelanja melalui Bukalapak. Tingkat kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *trustworthiness* merupakan ukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu, serta seberapa percaya konsumen apakah perusahaan dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi

mereka. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dari merek yang sudah terpercaya lantaran konsumen akan berpikir bahwa risiko dari membeli produk tersebut akan lebih sedikit (Suciawan, 2022). Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiratama *et al.* (2023), terdapat temuan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut kembali didukung oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Windyaswara (2023), terdapat pengaruh positif dan signifikan atas tingkat kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa penurunan keyakinan konsumen akan mengakibatkan berkurangnya niat beli mereka (Bayu & Sulistyawati, 2019). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *trustworthiness* dapat menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi niat beli konsumen, terutama saat untuk pembelian produk secara *online*. Rendahnya tingkat kepercayaan terhadap Bukalapak dapat dibuktikan melalui alasan dalam *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis dengan didukung oleh beberapa artikel dalam situs terpercaya tentang penipuan dengan motif *phising* yang berkaitan langsung dengan Bukalapak. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa terdapat beberapa artikel yang mengatakan bahwa kasus penipuan dilakukan oleh pihak *seller* dari Bukalapak. Ulasan buruk yang berasal dari artikel situs terpercaya dapat menurunkan reputasi *seller* yang berjualan di Bukalapak. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saat ini reputasi kebanyakan *seller* yang berjualan di Bukalapak cenderung buruk.

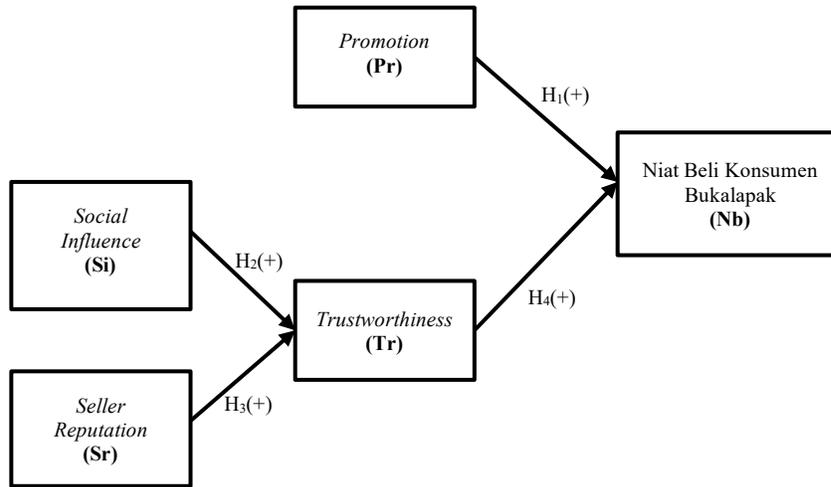
Reputasi sendiri merupakan nilai keseluruhan yang dipersepsikan baik secara negatif maupun positif, yang berasal dari tingkat pengetahuan dan fakta tentang perusahaan atau organisasi (Zahara *et al.*, 2021). Reputasi penjual dari suatu perusahaan memiliki hubungan erat dengan kepercayaan pelanggan (Zahara *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Hong & Anh (2023), reputasi penjual merupakan faktor yang konsumen baru gunakan dalam membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian secara *online*. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, *Seller Reputation* merupakan reputasi para *seller* yang membuka tokonya di dalam Bukalapak. Berdasarkan komentar buruk dalam artikel di situs terpercaya dan teori

dalam penelitian terdahulu, maka penulis akan menambahkan variabel *seller reputation* di Bukalapak terhadap *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan atas Bukalapak.

Disamping variabel *seller reputation*, penulis juga akan menambah 1 variabel lainnya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wei *et al.*(2019), perilaku seseorang terhadap tingkat kepercayaan mereka dapat dipengaruhi oleh opini dari lingkungan sekitar mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mulai dari pengaruh budaya dan sosial yang luas (Kotler & Armstrong, 2023). *Social influence* sendiri merupakan refleksi bagaimana lingkungan sekitar masyarakat dapat mempengaruhi mereka, dimana lingkungan sekitar dapat berusaha dalam membentuk keyakinan, persepsi, nilai, sikap, niat, dan perilaku individu (Lim, 2022). Apabila seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa mereka perlu membeli atau mencoba suatu produk tertentu, maka akan terdapat peluang konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan (Kotler & Armstrong, 2023). Berdasarkan beberapa teori diatas, maka penulis akan kembali menambahkan variabel *social influence* terhadap *trustworthiness* atas Bukalapak.

Setelah melihat masalah dalam latar belakang beserta dengan didukung oleh beberapa teori diatas, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *promotion* dan *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen melalui platform Bukalapak, beserta dengan pengaruh *social influence* dan *seller reputation* terhadap *trustworthiness* atas Bukalapak. Berikut merupakan model konseptual yang akan diteliti oleh penulis:

Gambar 1.4
Model Konseptual Penelitian



Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran di atas, penulis menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁(+): Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *Promotion* (Pr) terhadap Niat Beli (Nb) konsumen melalui aplikasi Bukalapak.

H₂(+): Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *Social Influence* (Si) terhadap *Trustworthiness* (Tr) dari Bukalapak.

H₃(+): Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *Seller Reputation* (Sr) terhadap *Trustworthiness* (Tr) dari Bukalapak.

H₄(+): Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *Trustworthiness* (Tr) terhadap Niat Beli (Nb) konsumen melalui aplikasi Bukalapak.