

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PADA MARKETPLACE BUKALAPAK DI KECAMATAN  
SEMENDAWAI TIMUR**



**SKRIPSI**

**Nama : Iis Khurniati**

**Nim : 212020049**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
MARKETPLACE BUKALAPAK DI KECAMATAN SEMENDAWAI  
TIMUR**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Iis Khurniati**

**Nim : 212020049**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iis Khurniati  
NIM : 212020049  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Bukalapak Di Kecamatan Semendawai Timur.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperkuliaan tinggi ini.

Palembang, Februari 2024



Iis Khurniati

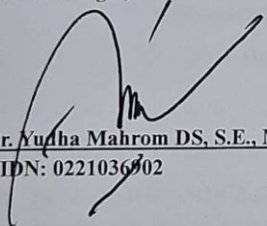
Falkutas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

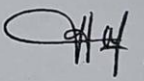
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan  
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada  
*Marketplace* Bukalapak Di Kecamatan Semendawai Timur.  
Nama : Iis Khurniati  
NIM : 212020049  
Falkutas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Februari 2024

Pembimbing 1,

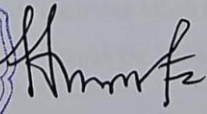
  
Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si  
NIDN: 0221036902

Pembimbing 11,

  
Nadia Afrilliana, S.E., M.Si  
NIDN: 0219048502

Mengetahui,  
Dekan  
u.b Ketua Program Studi Manajemen



  
Dr. Zalfa Trihandayani, S.E., M. Si.  
NIDN: 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Motto:**

**“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.”**

**(QS. Az-Zumar: 10)**

**“Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan.**

**Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang-orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan di setiap langkahmu adalah pengawetnya. maka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan.**

**Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan”**

**“Alon-alon Wae Penting Kelakon”**

**Atas izin Allah SWT kupersembahkan Skripsi ini kepada:**

- ❖ Ibu ku Tercinta dan Bapak ku Tercinta, yaitu Ibu Suprapti Belahan Jiwaku dan Bapak Sutrisno Cinta Pertamaku.**
- ❖ Adik ku yang saya sayangi Daffa Fatkurohman.**
- ❖ Keluarga BesarKu Almarhum Mbah Kakung dan Mbah Idok, dan Keluarga Besarku Mbah Basir dan Mbah Sarijem.**
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.**
- ❖ Buat Orang- orang baik diluar sana yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.**

## PRAKATA



### **Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh**

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur*" dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dengan penuh rasa hormat, cinta dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Bapak Ku (Sutrisno) dan Ibu Ku (Suprpti) yang memiliki peranan sangat penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan selalu motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan dan mentakdirkan hamba memiliki kedua orang tua yang paling baik di dunia yang selalu mendukung.

Penulisan laporan ini tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr Yudha Mahrom DS, SE., M.Si dan Ibu Nadia Afriliana S.E., M.Si yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing dan memberi masukan guna menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu atau pengalaman dalam mengerjakan skripsi, selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku penelaah yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta seluruh staf Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Responden Pengguna *Marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

**Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot**

**Wasalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barakatuh**

Palembang,       Maret 2024

IIS KHURNIATI

## DAFTAR ISI

Sampul Depan .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Persembahan Dan Motto.....	v
Halaman Prakata .....	vi
Halaman Daftar Isi .....	/ix
Halaman Daftar Tabel .....	xi
Halaman Daftar Gambar .....	xii
Abstrak .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	30
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Operasional Variabel .....	37
D. Populasi Dan Sampel .....	38
E. Data Yang Diperlukan .....	40
F. Metode Pengumpulan Data.....	41
G. Analisi Data Dan Teknik Analisis.....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Simpulan .....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Marketplace</i> Bukalapak.....	7
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian sebelumnya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel III. 1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Marketplace</i> Bukalapak .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 5 Distribusi Keputusan Pembelian (Y)...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 6 Distribusi Kualitas Produk (X1) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 7 Distribusi Promosi (X2).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 8 Distribusi Kepercayaan Konsumen (X3)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 10 Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 11 Uji T .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel IV. 12 Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan E-Commerce x idonesia Tahun 2023 .....	4
Gambar 1. 2 Pengguna <i>Marketplace</i> di Kecamatan Semendawai Timur .....	6
Gambar 11. 1 Model Perilaku Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 11. 2 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar IV. 1. Gambar Logo Bukalapak.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ABSTRAK

**Iis Khurniati/212020049/2024/Peng: xi Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Bukalapak Di Kecamatan Semendawai Timur.**

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan Semendawai Timur. 4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan semendawai timur. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Semendawai Timur. Variabel dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) Kualitas produk (X1) Promosi (X2) Kepercayaan Konsumen (X3). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan semendawai timur. 2) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan semendawai timur. 3) terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan semendawai timur. 4) terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* bukalapak di kecamatan semendawai timur.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, kepercayaan Konsumen**

### ABSTRACT

**Iis Khurniati/212020049/2024/The Influence<sup>xii</sup> of Product Quality, Promotion and Consumer Trust on Product Purchasing Decisions on Marketplace Bukalapak in East Semendawai District.**

*The objectives of this research are 1) To determine the influence of product quality, promotion and consumer trust on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 2) To know the influence of product quality on product purchasing decisions on marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 3) To find out the effect of promotion on decisions purchase product on marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 4) To determine the influence of consumer trust on product purchasing decisions on marketplace Bukalapak in East Semendawai district. This research was conducted in East Semendawai District. The variables in this research are purchasing decisions (Y) Product quality (X1) Promotion (X2) Consumer confidence (X3). Amount The sample in this study was 96 respondents taken using techniques purposive sampling, The data collection method uses a questionnaire, the analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research show 1) there is a significant influence of product quality, promotion and consumer trust on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 2) there is a significant influence of product quality on product purchasing decisions on marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 3) there is an influence of promotion on product purchasing decisions marketplace Bukalapak in East Semendawai district. 4) there is an influence of consumer trust on product purchasing decisions on marketplace bukalapak di East Semendawai district.*

**Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion, Consumer Trust**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga dan produk sampai kemudian menyampaikan barang atau jasa pada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memuaskan konsumen dan calon pembeli. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari penyidik dan mengetahui keinginan kosumen yang belum terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan merencanakan dan mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Seperti halnya pemasaan, perilaku konsumen juga memperngaruhi keputusan dalam setiap hal yang akan diambil. Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan dan kelompok maupun organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Perilaku konsumen tentu saja di pengaruhi oleh banyak hal diantaranya faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor sosial. Banyaknya

ragam produk dan jasa yang ditawarkan dari berbagai pemasar menyebabkan konsumen menggunakan lebih banyak pertimbangan sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

Berbelanja secara online sudah menjadi pilihan konsumen dikarenakan praktis, mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet dan proses transaksi yang mudah dan aman. Pada saat akan melakukan pembelian di *marketplace*, banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen dapat tercapai dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, konsumen memutuskan untuk membeli di *marketplace* adalah karena pilihan produk yang sejenis beragam. Apabila pilihan produk sedikit akan membuat konsumen enggan untuk membeli dikarenakan sedikitnya pilihan produk, Sama halnya dengan pilihan merek. Pilihan merek akan menentukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu dengan mempertimbangkan atau membandingkan produk yang akan dibeli.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk, semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Salah satu indikator kualitas produk adalah kesesuaian. Kesesuaian merupakan keselarasan atau kecocokan dalam membeli sebuah produk dan akan menentukan puas atau tidaknya konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Lalu ada indikator

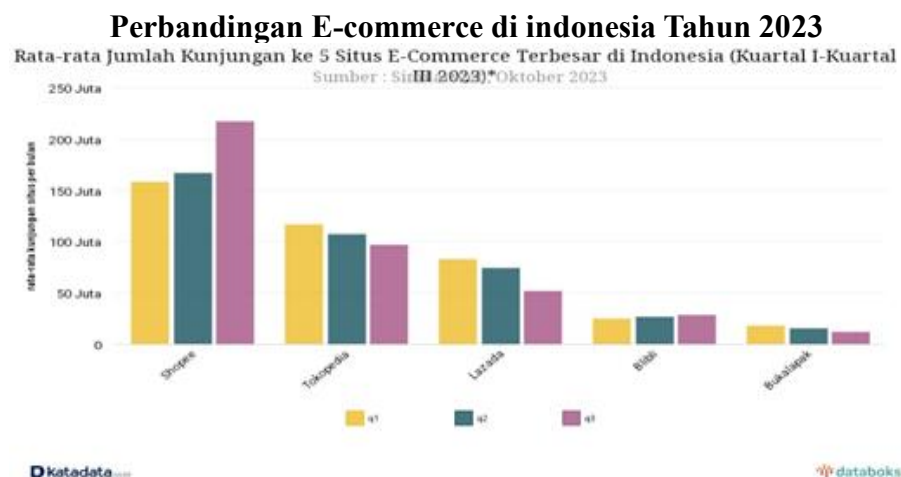
persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap kualitas akan membuat konsumen memiliki gambaran produk yang akan dibeli, sehingga ketika produk tiba akan sesuai dengan persepsi awal.

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong konsumen untuk bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Praestuti, 2020). Promosi penjualan termasuk indikator promosi. Dimana sebuah *marketplace* mempromosikan seluruh produknya dengan tujuan memperkenalkan seluruh penawaran kepada konsumen. Selanjutnya ada indikator pemasaran langsung dan digital dengan bertujuan untuk memperoleh respon yang cepat dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan kunci utama kemajuan untuk bertahnya suatu perusahaan dan demi kemajuan perusahaan, menurut kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Bisa di simpulkan yaitu Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berdurasi jangka panjang dengan pelanggan,

paska menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Karna kepercayaan akan mempengaruhi komitmen pelanggan.

Perkembangan teknologi dari tahun ketahun juga menunjukan kemajuan yang sangat dasyat. Terutama di era digital saat ini, masyarakat indonesia semakin menunjukan minat yang semakin tinggi untuk memilih *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Hal ini dipengaruhi oleh pengguna internet dan adanya infrastruktur digital yang terus berkembang, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui belanja situs *online*. Hal ini pun disambut baik oleh para pendiri bisnis situs belanja *online*, sehingga bermunculan *e-commerce* di indonesia, seperti shopee, lazada, tokopedia, blibli, bukalapak, dan lain-lainya. Dan masih banyak lainnya yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau dibeli.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

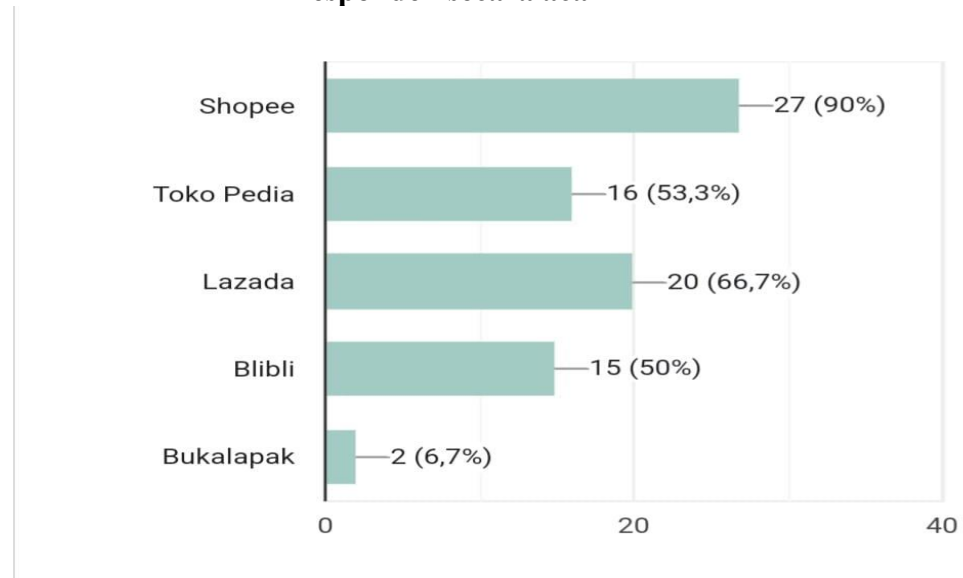
**Gambar 1. 1**



Dari gambar di atas berdasarkan data dari Databoks, diketahui platform Shopee merupakan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi, setelah itu disusul platform Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee saat ini menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia yakni sebesar 216 juta. Berdasarkan jumlah pengunjung per bulannya pada kuartal Ketiga 2023. Diurutkan kedua ada *marketplace* Tokopedia. Tokopedia menjadi *marketplace* kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebesar 117 juta. *Marketplace* diurutkan ketiga yang paling banyak dikunjungi adalah Lazada jumlah 83,2 juta per bulannya. Selanjutnya di posisi keempat adalah *marketplace* milik Djarum Group, Bilibli. Per bulannya, Bilibli memiliki 28,4 juta pengunjung. Pada posisi kelima adalah *marketplace* yang dimiliki Zaky Syafudin Bukalapak. Per bulannya, Bukalapak memiliki 12,4 juta pengunjung.

Seperti halnya dengan pengguna *marketplace* di Kecamatan Semendawai Timur, *marketplace* yang digunakan juga cukup beragam, diantaranya terdapat *marketplace* Tokopedia, Shopee, Lazada, Bilibli dan Bukalapak dan lainnya. Adanya *marketplace* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan berbagai penawaran yang diberikan masing-masing *marketplace*, mulai dari promo bebas ongkir, promo gaji, *cash on delivery* (COD), murah lebay, *flash sale* dan masih banyak lagi lainnya.

**Pengguna *marketplace* di Kecamatan Semendawai Timur dengan responden sebanyak 30 orang dengan pemilihan Responden secara acak**



Sumber: Wawancara Pra Riset, 2023

**Gambar 1. 2**

Dari data sampel dengan 30 responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas pengguna *marketplace* di Kecamatan Semendawai Timur memilih *marketplace* Shopee dengan 27 (90%) responden. Diposisi kedua ada *marketplace* Lazada sebanyak 20 (66,7%) responden. Lalu *marketplace* pilihan diurutan ketiga dan ketiga adalah Tokopedia sebanyak 16 (53,3%) responden. Selanjutnya diposisi keempat ada *marketplace* Blibli sebanyak Bukalapak hanya 15 (50%) responden yang memilih. Selanjutnya diposisi kelima ada *marketplace* Bukalapak hanya 2 (6,7%) responden yang memilih. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan lima

marketplace tersebut baik dari banyaknya segi kepercayaan konsumen, pilihan produk, kualitas produk, dan segi promosi.

Berdasarkan hasil kuesioner pra riset yang dilakukan peneliti dengan menggunakan surveyheart, dengan 30 responden. Dan selanjutnya ditanyakan kepada responden tentang hal-hal yang membuat responden tidak menyukai berbelanja di *marketplace* Bukalapak.

Berikut jawaban dari para responden:

**Tabel 1. 1**  
**Tanggapan konsumen di Kecamatan Semendawai Timur terhadap**  
***marketplace* Bukalapak**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1.	Produk di <i>marketplace</i> bukalapak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	9	21	30
2.	Semua produk yang ada di marketplace bukalapak awet dan sangat terjamin	9	21	30
3.	Produk di <i>marketplace</i> bukalapak memiliki banyak variasi dan berkualitas dari pada <i>marketplace</i> lainnya.	11	19	30
4.	Suka dengan promo HEBAT (Heboh Belanja Hemat) yang diberikan <i>marketplace</i> Bukalapak.	16	14	30
5.	Langsung membeli produk ketika ada promo gratis ongkir di <i>marketplace</i> bukalapak.	8	22	30
6.	Kepercayaan saya terhadap <i>marketplace</i> bukalapak sangat baik	10	20	30
7.	Saya dapat mengandalkan marketplace bukalapak untuk mencari kebutuhan fashion dengan baik.	11	19	30
8.	saya Merekomendasikan <i>marketplace</i> bukalapak kepada oran-orang sekeliling saya sebagai online shopping site untuk belanja kebutuhan.	9	21	30
9.	Saya membeli produk pada <i>marketplace</i> bukalapak setelah membandingkan dengan marketplace lainnya	10	20	30
10.	Saya percaya penjual di marketplace bukalpak memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat dipercaya.	15	15	30
11.	Selalu melihat iklan <i>marketplace</i> bukalapak di media sosial	12	18	30
12.	Iklan <i>marketplace</i> bukalapak mudah ditemui	15	15	30

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2023

Dari tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan: Produk di *marketplace* bukalapak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Semua produk yang ada di *marketplace* bukalapak awet dan sangat terjamin, Produk di *marketplace* bukalapak memiliki banyak variasi dan berkualitas dari pada *marketplace* lainnya, Menggambarkan variabel kualitas produk. Kualitas produk sangat penting karena berkaitan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal untuk memutuskan pembelian atau tidak.
2. Pernyataan: Suka dengan promo HEBAT (Heboh Belanja Hemat) yang diberikan marketplace Bukalapak, Langsung membeli produk ketika ada promo gratis ongkir di *marketplace* bukalapak. menggambarkan variabel promosi. Promosi merupakan daya tarik dari setiap penjualan untuk memancing reaksi konsumen untuk segera bertindak melakukan pembelian.
3. Pernyataan: Kepercayaan saya terhadap *marketplace* bukalapak sangat baik, Saya percaya penjual di marketplace bukalapak memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat dipercaya, Saya dapat mengandalkan marketplace bukalapak untuk mencari kebutuhan fashion dengan baik, menggambarkan variabel kepercayaan konsumen. Kepercayaan sangat penting karena berkaitan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitaas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Bukalapak di kecamatan Semendawai timur.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh kualitas produk, promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?
2. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?
3. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?
4. Adakah pengaruh kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Kecamatan Semendawai Timur.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah pemahaman dan wawasan penelitian tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Serta mengembangkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia nyata.

##### 2. Bagi Almameter

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, Diah Isnaini, D. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. Palembang : Alfabeta.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Dinda, Sunargo. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E-Jurnal Riset Manajemen* , 12(2).
- Harjadi D, A. I. (2021). *Experiential marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed). England: Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsiples of Marketing* (17th Editi). Australia: Pearson.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Priansyah, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sri Rahayu. (2021) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1).
- Silvi Noviyanti, Dendi Zainuddin Hamidi, & Wawan Ruswandi. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (Studi Empiriske pada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1).
- Silvia Sari Sitompul dan Mastono. (2017) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban Efraim.et.al. (2015) *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th edition. Springer.