

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BLIBLI DI
KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Doni Hidayat

Nim : 212022111

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BLIBLI DI
KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Doni Hidayat

Nim : 212022111

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Doni Hidayat

Nim : 212022111

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

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 penyimpangan 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 di perguruan tinggi ini.

Palembang, April 2026



Doni Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Blibli di Kecamatan
Seberang Ulu II Kota Palembang.


Nama : Doni Hidayat
Nim : 212022111
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal April 2026

Pembimbing I,


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

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 5–8)

“Kalau tidak bisa bersaing dengan orang shaleh dalam memperbanyak amal, maka bersainglah dengan para pendosa dalam memperbaiki diri”

(Ust. Adi Hidayat)

PERSEMBAHASAN:

Dengan mengucapkan rasa syukur alhamdulillah kepada Allah SWT. Kupersembahkan teruntuk orang-orang yang saya sayangi:

1. Kedua orang tua tercinta bapak Rozali dan ibu Desi Anggraini, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.
2. Kakak tercinta Ines Marcela, S.Pd, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Keluarga besar, yang terus memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
4. Dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga selama proses dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman , yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
6. Almamater tercinta, sebagai tempat penulis menimba ilmu dan mengembangkan diri. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah dengan memanjatkan segala puji bagi Allah SWT, atas berkat rahmad dan karuniannya serta nikmat kesehatan yang telah diberikan kemudahan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang. Dalam hal ini yaitu cara masyarakat dalam menanggapi berbelanja Online melalui Blibli di Kota Palembang.

Penulisan laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dorongan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta atas kehadiran kedua orang tua tercinta bapak Rozali dan ibu Desi Anggraini serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

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

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani , S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Mister Candra S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si., dan Ibu Nadia Afrilliana S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi da Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
6. Teruntuk kedua orang tua ku tercinta, Rozali dan Desi Anggraini, yang tak berhenti mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tanpa lelah berjuang demi memenuhi kebutuhan pendidikan penulis. Mungkin langkah ini tidak mudah, tetapi dari beliau penulis belajar arti keteguhan, kesabaran dan pengorbanan hati. Doakan anak mu ini sukses pak buk supaya bisa membahagiakan kalian dan semoga kalian sehat terus, dan panjang umur Doni sayang kalian.
7. Teruntuk kakak tersayang Ines Marcela, S.Pd, terima kasih doa dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis selama ini. Semoga penulis dapat menjadi pribadi yang membanggakan keluarga dan mampu meraih kesuksesan di masa mendatang. Penulis juga selalu mendoakan agar kakak senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta kesuksesan dalam setiap

langkah kehidupan. Terima kasih atas segala motivasi dan semangat yang mungkin tidak selalu terucap, namun selalu dirasakan oleh penulis.

8. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yaitu : Noufal helmi, Hombang Martua Harahap, Nadia Geananda, Linka Meyitin, Niken, Pika, dan Aprilia. Untuk saling suportnya senang bisa bertemu dengan kalian dari semester 1 dan sampai sekarang.
9. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian skripsi ini. Partisipasi serta kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada terdapat berbagai kekurangan. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Februari 2026

Doni Hidayat

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Moto dan Pengesahan	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	ix
Halaman Daftar Tabel	xi
Halaman Daftar Gambar	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
Halaman Abstrak.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA	
PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Kepustakaan	15
B. Kerangka Pemikiran.....	32
C. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Operasionalisasi Variabel.....	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Data yang Diperlukan	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indeks Marketplace Blibli.....	6
Tabel I.2 Hasil Pra-riset Penelitian Marketplace Blibli Tahun 2025.....	10
Tabel III.1 Hasil Operasional Variabel.....	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	57
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel IV.3 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	63
Tabel IV.4 Jawaban Responden Brand Awareness	66
Tabel IV.5 Jawaban Responden Promosi.....	69
Tabel IV.6 Jawaban Responden Kepercayaan	72
Tabel IV.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel IV.8 Hasil Uji F	77
Table IV.9 Hasil Uji t.....	78
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen.....	16
Gambar II.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1 Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin.....	59
Gambar IV.2 Karakteristik berdasarkan Usia	60
Gambar IV.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	61
Gambar IV.4 Karakteristik berdasarkan Lama pemakaian Blibli.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	97
Lampiran 2 Sistematika Penulisan	98
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 4 Tabulasi Responden	104
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	116
Lampiran 6 Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 7 F tabel	120
Lampiran 8 t tabel	120
Lampiran 9 Koefisien Determinasi	121
Lampiran 10 Tabel distribusi r	121
Lampiran 11 Tabel distribusi F	122
Lampiran 12 Tabel distribusi t	123
Lampiran 13 Sertifikat AIK	124
Lampiran 14 Sertifikat Pelatihan SPSS	125
Lampiran 15 Sertifikat SKPI.....	126
Lampiran 16 Sertifikat Komputer	127
Lampiran 17 Hasil Cek Turnitin	128
Lampiran 18 Lembar Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi	129
Lampiran 19 Surat Penelitian.....	130
Lampiran 20 Biodata Penulis	131

ABSTRAK

Doni Hidayat/212022111/2026/Pengaruh *Brand Awareness*, promosi, dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang/Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, promosi, dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan *Brand Awareness*, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan secara simultan *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang. Secara parsial *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,595. Artinya kontribusi variabel *Brand Awareness* (X_1), Promosi (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y) Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang 59,5%.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, Promosi, Kepercayaan

ABSTRAK

Doni Hidayat/212022111/2026/The Influence of Brand Awareness, Promotion, and Trust on Purchasing Decisions on the Blibli Application in Seberang Ulu II District, Palembang City/Marketing Management.

This study aims to determine the influence of Brand Awareness, Promotion, and Trust on Blibli Purchase Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City, both simultaneously and partially. This study is an associative study. The variables used are Brand Awareness, Promotion, Trust, and Purchase Decisions. The research sample consisted of 100 respondents determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data used were primary data. The data collection technique used a questionnaire. The analysis technique used multiple linear regression. The results of the analysis showed that Brand Awareness, Promotion, and Trust simultaneously had a significant influence on Blibli purchase decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City. Partially, Brand Awareness, Promotion, and Trust significantly influence Blibli purchasing decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City. The coefficient of determination results show an adjusted R Square value of 0.595. This means that the variables Brand Awareness (X1), Promotion (X2), and Trust (X3) contribute 59.5% to the change in Blibli purchasing decisions (Y) in Seberang Ulu II District, Palembang City.

Keywords: Purchasing Decisions, Brand Awareness, Promotion, Trust

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran kerap disamakan dengan penjualan, distribusi, atau perdagangan. Namun, pemasaran memiliki cakupan yang lebih komprehensif, sedangkan penjualan, distribusi, dan perdagangan hanya merupakan komponen dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Hidayat *et al* (2025:13) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Aspek pemasaran yang paling banyak dikaji adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam menyeleksi serta menentukan berbagai alternatif produk, baik barang maupun jasa, yang pada akhirnya akan dibeli dan digunakan. Menurut Indrasari, (2019:14) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga merupakan aspek dasar yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:19) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi yaitu : Stimulus Pemasaran, Stimulus Lain, Karakteristik pembeli, Proses keputusan pembelian, dan Keputusan pembelian. Dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, konsumen pada umumnya terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, serta fungsi atau kegunaan produk tersebut, dan aspek-aspek relevan lainnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima. Ketika informasi yang disampaikan perusahaan melalui kegiatan pemasaran mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka hal tersebut berpotensi besar mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan platform *E-Commerce* Blibli. Dengan demikian, kualitas stimulus pemasaran yang diterima konsumen memiliki kontribusi penting terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Dikdik Harji (2025:42) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Acai Sudirman (2022:112) mengemukakan faktor-faktor *brand awareness* yaitu: *Brand recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision* dan *Consumption*,

Suatu *Brand Awareness* jika dibangun dengan baik dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga pada akhirnya mampu mendorong mereka untuk mempertimbangkan, menggunakan, dan melakukan pembelian melalui platform *E-Commerce* Blibli.

Menurut Shimp dalam Mawardi et al., (2022:29) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut.

Faktor promosi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018) dalam Halim *et al* (2025:63-64) ada beberapa faktor penentu yang perlu di pertimbangkan dalam menetapkan promosi yaitu: Menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

Intensitas dan efektivitas kegiatan promosi mencerminkan upaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Nilai strategis dari promosi yang dilakukan sebanding dengan meningkatnya tantangan dalam menarik minat konsumen pada era persaingan saat ini. Pertama, biaya promosi, termasuk iklan dan distribusi materi pemasaran, semakin tinggi karena tarif penayangan iklan yang kian mahal. Kedua, jumlah perusahaan yang melakukan promosi meningkat secara signifikan, sehingga persaingan dalam memperebutkan perhatian konsumen menjadi semakin ketat.

Menurut Andreas Budihardjo et al, (2023:7) Promosi merupakan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membuat konsumen mengetahui produk, menyukainya, dan berujung pada pembelian.

Tak hanya *Brand Awareness* dan Promosi, Kepercayaan juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang Menurut Supartini (2020) dalam Estifaza dan Yucha (2023:25-26) kepercayaan di pengaruhi oleh dua faktor yakni: Faktor Rasional dan Faktor Relasional. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam aktivitas transaksi online, karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum membelinya.

Menurut Asti Musman (2024:115) Kepercayaan (Trust) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu Perusahaan, bisnis, atau merek. Hal ini meliputi keyakinan bahwa Perusahaan akan memenuhi komitmen mereka dan tidak akan merugikan konsumen.

Perusahaan perlu membangun dan mengelola kepercayaan konsumen sejak awal pengembangan suatu produk, saat memperkenalkan produk tersebut ke berbagai saluran distribusi atau wilayah pemasaran baru, maupun ketika menawarkan kerja sama atau layanan baru. Kepercayaan konsumen harus dibentuk melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta kredibilitas perusahaan dalam memenuhi janji dan standar layanan yang dijanjikan. Dengan demikian, perusahaan harus menentukan bagaimana mereka memposisikan diri sebagai entitas yang terpercaya, sehingga konsumen merasa yakin terhadap integritas, keandalan, dan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk maupun layanan yang ditawarkan. Dan dalam kondisi persaingan e-commerce yang semakin ketat, Blibli menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing merek di benak para konsumen. Fenomena ini tercermin dari belum optimalnya tingkat *brand awareness*, efektivitas promosi, serta kepercayaan konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika pasar yang perlu dikaji secara akademik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap Blibli.

Blibli adalah salah satu platform *E-commerce* terkemuka di Indonesia yang berdiri pada tahun 2011 oleh PT Global Digital Niaga, anak Perusahaan dari Djarum Group. Blibli sendiri lahir dari kebutuhan untuk menyediakan Solusi belanja online yang modern dan andal di Tengah perkembangan pesat nya era digitalisasi di Indonesia. Focus pada pengguna, *E-commerce* Blibli dirancang untuk menghadirkan layanan belanja yang

mudah, aman, dan nyaman melalui berbagai fitur yang mendukung kebutuhan konsumen di era digital.

Pada tingkat industri, persaingan yang ketat antar *e-commerce* seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menunjukkan perbedaan strategi dalam menarik konsumen. Beberapa platform menerapkan strategi promosi intensif berupa flash sale, gratis ongkir tanpa batas, cashback besar, serta diskon musiman yang agresif. Sementara itu, sebagian *e-commerce* lainnya menonjolkan kualitas layanan, keaslian produk, dan pengalaman belanja yang aman sebagai keunggulan kompetitif. Saat ini banyak juga perusahaan- perusahaan memakai jasa *E-commerce* di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Persentase *marketplace* yang sering di Akses tahun 2025

Peringkat	Brand	TBI
1	Shopee	50.50%
2	Lazada	13.30%
3	Tokopedia	10.40%
4	Bukalapak	7.60%
5	Blibli	6.60%

Sumber : *Top Brand Award (2025)*

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *Top Brand Award* tahun 2025, Blibli menempati posisi paling rendah dalam kategori *e-commerce* dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 6,60%. Angka tersebut

menunjukkan kesenjangan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan para kompetitornya, seperti Shopee yang mencapai 50,50%, Lazada 13,30%, dan Tokopedia 10,40%. Posisi yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Blibli, khususnya terkait aspek *Brand Awareness*, promosi, dan kepercayaan belum mampu memberikan daya tarik yang kuat bagi konsumen

Berdasarkan, tingkat *brand awareness* Blibli masih tergolong rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Rendahnya tingkat kesadaran merek ini menunjukkan bahwa Blibli belum memiliki posisi yang kuat di benak konsumen, terutama di segmen generasi muda yang menjadi pengguna aktif media digital. Akibatnya, banyak konsumen cenderung memilih platform lain yang lebih dikenal dan sering muncul dalam kampanye pemasaran digital. Dengan demikian, rendahnya brand awareness menjadi salah satu penyebab turunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual melalui platform Blibli.

Promosi Blibli masih dianggap kurang kompetitif dibandingkan pesaing utama seperti Shopee dan Tokopedia, yang rutin meluncurkan kampanye besar-besaran seperti: Shopee 11.11 Big Sale dan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan dukungan promosi masif di media sosial dan televisi. Strategi promosi Blibli yang relatif kurang inovatif dan kurang menonjol menyebabkan tingkat eksposur merek di kalangan konsumen menjadi rendah. Akibatnya, efektivitas promosi dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen belum maksimal.

Serta pada kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara kepercayaan yang rendah akan menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. pengguna Blibli masih banyak mengeluhkan tentang proses pengiriman yang lambat, kesulitan dalam sistem pengembalian barang (refund), dan serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Hal ini Kurangnya konsistensi dalam Blibli dapat menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen belum sepenuhnya optimal, yang pada akhirnya dapat berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

Fenomena ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Blibli cenderung menurun, yang dapat disebabkan oleh lemahnya daya saing strategi pemasaran yang belum maksimal dibandingkan kompetitornya. Dalam konteks persaingan pasar digital, keberhasilan sebuah platform e-commerce sangat ditentukan oleh kemampuan membangun Brand Awareness yang kuat, promosi yang menarik, serta kepercayaan konsumen terhadap sistem dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Blibli menempati peringkat Top Brand Index terendah dan kurang memperoleh preferensi konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan pendalaman lebih lanjut dengan meninjau ulasan konsumen pada aplikasi Blibli untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat terhadap e-commerce tersebut yang di mana dari *Brand awareness* Blibli masih tergolong rendah

dibandingkan dengan pesaingnya, Promosi Blibli masih dianggap kurang kompetitif dibandingkan pesaing utama seperti Shopee dan Tokopedia, yang rutin meluncurkan kampanye besar- besaran, dan Kepercayaan Blibli masih banyak mengeluhkan tentang proses pengiriman yang lambat, kesulitan dalam sistem pengembalian barang (refund), dan serta layanan pelanggan yang kurang responsive.

Peneliti tidak hanya mengandalkan data Top Brand, tetapi juga melakukan pra-riset dengan melibatkan 30 responden guna mengidentifikasi alasan utama konsumen tidak menyukai Blibli. Temuan tersebut diperkuat melalui tabel hasil pra-riset yang menggambarkan persepsi dan pengalaman responden terhadap platform Blibli.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Riset Marketplace Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II
Kota Palembang Tahun 2025

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak Setuju
A. Keputusan Pembelian (Y)			
1.	Konsumen sering memutuskan membeli produk di Blibli di banding e-commerce lain	8	22
2.	Konsumen merasa puas dengan membeli produk di Blibli	11	19
3.	Konsumen memilih Blibli karena barang yang saya cari mudah ditemukan	5	25
B. Brand Awareness (X1)			
1.	Konsumen dapat dengan mudah mengingat logo atau simbol merek Blibli.	14	16
2.	Ketika Konsumen ingin berbelanja online, Blibli termasuk salah satu platform yang saya ingat.	10	20
3.	Konsumen mengenal Blibli sebagai salah satu platform belanja online di Indonesia.	12	18
C. Promosi (X2)			
1.	Promosi yang dilakukan Blibli mampu meningkatkan minat saya untuk membeli produk di platform tersebut.	6	24
2.	Iklan atau promosi Blibli di media sosial sangat menarik perhatian saya sebagai konsumen.	8	22
3.	Program promosi seperti gratis ongkir atau voucher belanja di Blibli mendorong saya melakukan pembelian ulang.	3	27
D. Kepercayaan (X3)			
1.	Blibli memberikan bantuan secara responsif ketika Konsumen mengalami masalah dalam bertransaksi.	11	19
2.	Blibli tidak melakukan praktik yang merugikan pelanggan.	10	20
3.	Blibli memberikan jaminan terhadap produk yang tidak sesuai pesanan.	7	23

Sumber: Kuesioner pra riset di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 2025

Tabel 1.2. menjelaskan bahwa terdapat 12 pernyataan yang mewakili indikator-indikator yang ada pada variabel yang akan di bahas yaitu; *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan. Dengan ini dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja pada aplikasi Blibli lebih banyak memberikan pernyataan tidak di bandingkan ya. Dimana hal ini, kosnumen rata-rata menjawab tidak merupakan konsumen yang sering melakukan pembelian menggunakan aplikasi Blibli. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan terhadap aplikasi *e-commerce* Blibli di kecamatan Seberang ulu II di jelaskan sebagai berikut :

Pada variable keputusan pembelian terdapat banyak jawaban tidak yang dapat menimbulkan fenomena mengenai tentang keputusan pembelian yang ada di aplikasi Blibli dengan, adanya 3 alasan yang menunjukkan masalah yaitu tidak setujunya membeli produk di Blibli di banding *e-commerce* lain, puas dengan membeli produk di Blibli dan memilih Blibli karena barang yang saya cari mudah ditemukan. atas pernyataan tersebut. maka dari sini dapat kita lihat variable Keputusan pembelian di dapatkan adanya masalah.

Pada variabel *Brand Awareness* juga terdapat banyak jawaban tidak yang dapat menimbulkan fenomena mengenai tentang *brand awareness* yang ada di aplikasi Blibli dengan, adanya 3 alasan yang menunjukkan masalah yaitu tidak setujunya dapat dengan mudah mengingat logo atau simbol merek Blibli, ingin berbelanja online, Blibli termasuk salah satu platform yang saya ingat. Dan mengenal Blibli sebagai salah satu platform belanja online di Indonesia. atas pernyataan tersebut. maka dari sini dapat kita lihat variable *Brand awareness* di dapatkan adanya masalah.

Pada variabel Promosi juga terdapat banyak sekali jawaban tidak setuju tentang promosi yang ada pada *e-commerce* Blibli dengan, adanya 3 alasan yang menunjukkan masalah yaitu tidak setujunya Promosi yang dilakukan Blibli mampu meningkatkan minat untuk membeli produk di platform tersebut, Iklan atau promosi Blibli di media sosial sangat menarik perhatian, dan Program promosi seperti gratis ongkir atau voucher belanja di Blibli mendorong saya melakukan pembelian ulang atas pernyataan tersebut, maka dari sini dapat dilihat variable Promosi di dapatkan adanya masalah.

Pada variabel kepercayaan terdapat banyak sekali jawaban tidak setuju tentang kepercayaan yang ada pada *e-commerce* Blibli dengan, adanya 3 alasan yang menunjukkan masalah yaitu tidak setujunya memberikan bantuan secara responsif ketika saya mengalami masalah dalam bertransaksi, tidak melakukan praktik yang merugikan pelanggan, dan memberikan jaminan terhadap produk yang tidak sesuai pesanan Maka dari sini variable kepercayaan di dapatkan adanya masalah.

Berdasarkan dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti dalam memperluas wawasan serta mengasah kemampuan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan pada konsentrasi pemasaran. Melalui penelitian ini, peneliti menjadi lebih memahami keterkaitan antara elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Almamater

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi bagi berbagai pihak di universitas muhammadiyah palembang, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozak, Dini Yani, & Rieke Retnosary. (2025). The Influence Of Trust And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In E-Commerce Shopee Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3878–3891. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Anggi putra. (2020). 10205-23877-1-Sm. *Jurnal JDM*, 3(2), 196–211.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–299.
- Asti, M. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA (Anggota Ikapi).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 7(2), 125–136.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Fasindah, M. (2024). *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA (Anggota Ikapi).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy)*. Qiara Media
- Fransiscusa, B., & Husda, N. E. (2022). *Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan dan Duta Merek terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli pada Masyarakat Kota Batam*. *SNISTEK* 4, 536–542.
- Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 16–27.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur. Unitomo Press
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Blibli*. (Jurnal Universitas Indonesia Membangun Bandung), 1–9.
- Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli (Studi Kasus Di Tiban Indah). *ECo-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- Kasinem K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- K., Donatello, S. M., Kunci, K., (2023). " *Pengaruh Perilaku Konsumen T (Asti, 2024) terhadap*. 13(46).
- Nurhodijah, F. S., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi review konsumen (Studi pada pengguna Blibli.com). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–10.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Rahayu, S., Saputra, Y. M. D., Helmi, S., & AM, M. A. (2025). Promotion's power in halal product purchases: The mediating role of trust and knowledge. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440627.
- Santoso, M. H. B., & Anggraini, F. D. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian masker Mouson pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan di masa pandemi COVID-19. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 414–422.
- Saragih, M. (2021). Pengaruh likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017–2019. *Jurnal Edueco*, 4(2), 132–140.
- Setyaningrum, V., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 60. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1965>
- Sugiyono. (2020). *Penegertian Observasi*. 28(2), 16.

- Sugiyono. (Edisi Kedua, Cetakan Ke-7, 2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846.
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). Analysis of Factors Affecting Purchasing Decisions. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 391–402. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58982>
- Uluwiyah, A. N. (2022) *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Multi Pustaka Utama.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0: edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, M. P., Mahrom, Y., & Puspasari, M. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian minuman kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4), 5804–5816.