

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada situs jual beli *online* Bukalapak)

SKRIPSI



Nama : Adha Fajrian

Nim : 43117010350

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2021

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada situs jual beli *online* Bukalapak)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



U N I Nama : Adha Fajrian
M E R C U N i m : 43117010350
B U A N A

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adha Fajrian

Nim : 43117010350

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juni 2021



Adha Fajrian

43117010350

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adha Fajrian
NIM : 43117010350
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi pada situs jual beli online
Bukalapak)
Tanggal Sidang : 16 Juni 2021



Disahkan oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Janfry Sihite, SE., M.SM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 07210129



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of easy of use on buying interest on Bukalapak (2) the effect of price on buying interest on Bukalapak (3) the effect of promotion on buying interest on Bukalapak. This research uses quantitative methods. The method used in this study is SPSS 25. The results showed that the Ease of Use, Price and Promotion test had a positive and significant effect on Buying Interest in the Bukalapak application.

Keywords: Easy of use, price, Promotion, buying interest



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada Bukalapak (2) pengaruh harga terhadap minat beli pada Bukalapak (3) pengaruh Promosi minat beli pada Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji Kemudahan Penggunaan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi Bukalapak..

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada situs jual beli *online* Bukalapak)”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi, maupun dorongan dari berbagai pihak dirasakan sangat membantu dalam proses menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
 2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
 3. Dr. Sony Indrajaya, M. M selaku Kaprodi Manajemen S1 Universitas Mercu buana Jakarta.
 4. Janfry Sihite, Dr. SE, MSM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
 5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasanya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya kepada kami.
- Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah bagi Bapak/Ibu.amin

6. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Zakaria dan Habibah, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moral, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan terimakasih telah menemani perjalanan pendidikan sejak awal hingga menyelesaikan proposal skripsi ini, dan teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Jakarta, 16 Juni 2021



Adha Fajrian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Manajemen Pemasaran	15
2. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM Model)	17
3. Minat Beli	18
a. Definisi Minat Beli	18
b. Aspek-aspek dalam Minat Beli.....	19
c. Dimensi Minat Beli.....	20
d. Indikator Minat Beli.....	21
4. Kemudahan Penggunaan.....	21
a. Definisi Kemudahan Penggunaan.....	21
b. Dimensi Kemudahan Penggunaan	23
c. Indikator Kemudahan Penggunaan	23
5. Persepsi Harga	24
a. Definisi Harga.....	24

b. Peranan Harga.....	25
c. Indikator Harga.....	26
6. Promosi.....	27
a. Definisi Promosi.....	27
b. Tujuan Promosi.....	29
c. Dimensi Promosi.....	29
d. Indikator Promosi.....	30
7. Pengembangan Hipotesis.....	31
a. Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli.....	31
b. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli.....	32
c. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli.....	33
8. Penelitian Terdahulu.....	34
B. Kerangka Penelitian.....	39
C. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Desain Penelitian.....	41
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	42
1. Definisi Variabel.....	42
a. Variabel Independen (X).....	42
b. Variabel Dependen (Y).....	43
2. Operasional Variabel.....	43
D. Pengukuran Variabel.....	47
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel.....	48
F. Metode Pengumpulan Data.....	48
G. Metode Analisis Data.....	49
1. Statistik Deskriptif.....	49
2. Uji Kualitas Data.....	49
a. Uji Validitas.....	49

b. Uji Reliabilitas	50
3. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas Residual.....	51
b. Uji Multikolinieritas	51
c. Uji Heteroskedastisitas	52
4. Uji Ketepatan Model.....	53
a. Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	53
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	54
5. Persamaan Regresi	55
6. Uji Hipotesis (Uji-t)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Bukalapak.....	57
B. Gambaran Umum Responden	59
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2. Responden Berdasarkan Usia	60
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4. Responden Berdasarkan Pendapatan	61
5. Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Bukalapak	62
C. Hasil Uji Deskriptif.....	62
D. Hasil Uji Kualitas Data	68
1. Hasil Uji Validitas.....	68
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	73
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
a. Hasil Uji Normalitas	76
b. Hasil Uji Multikolinieritas	77
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
2. Hasil Uji Ketepatan Model	79
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	80
3. Hasil Uji Hipotesis.....	81

a. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-t).....	81
F. Pembahasan Hasil Penelitian	84
1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli	85
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	86
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
1. Saran Untuk Bukalapak :	90
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Data Hasil Prasurvey	12
Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2	Skala Likert	47
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	60
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	60
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden	61
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Pernah Berbelanja di Bukalapak	62
Tabel 4. 6	Hasil Uji Statistic Deskriptif Kemudahan Penggunaan	62
Tabel 4. 7	Hasil Uji Statistic Deskriptif Harga	64
Tabel 4. 8	Hasil Uji Statistic Deskriptif Promosi	65
Tabel 4. 9	Hasil Uji Statistic Deskriptif Minat Beli	66
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan	69
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Harga	69
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Promosi	70
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Promosi	71
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas Minat Beli	72
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	80
Tabel 4. 19	Uji Signifikan F	81
Tabel 4. 20	Uji Statistik t	82
Tabel 4. 21	Hasil Uji Statistik	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Grafik Aktivitas Pengguna Internet Pada E-commerce	2
Gambar 1. 2	Pengunjung E-commercer Terbesar Kuartal III-2019	.3
Gambar 1. 3	Rata-rata Pengunjung Web Bukalapak Bulanan (Q12017- Q22019)	4
Gambar 1. 4	Peta Persaingan E-commerce Indonesia Kuartal II 2018	5
Gambar 1. 5	Peta Persaingan E-commerce Indonesia Kuartal II 2019	6
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4. 2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Kuesioner	98
Lampiran 2:	Karakteristik Responden	103
Lampiran 3:	Hasil Statistik Deskriptif	104
Lampiran 4:	Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 5:	Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 6:	Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 7:	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	111
Lampiran 8:	Tabel F	112
Lampiran 9:	T tabel	113

