

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS
MARKETPLACE INDONESIA DI JAWA BARAT PADA
TAHUN 2023)**

SKRIPSI

HERLINAWATI

20200080213



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

SUKABUMI

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS
MARKETPLACE INDONESIA DI JAWA BARAT PADA
TAHUN 2023)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar sarjana Manajemen*

HERLINAWATI

20200080213



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

SUKABUMI

2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS *MARKETPLACE*
INDONESIA DI JAWA BARAT TAHUN 2023)

NAMA : HERLINAWATI

NIM : 20200080213

Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing- masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk menerima sanksinya.

Sukabumi, 05 Agustus 2024



Herlinawati
Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS *MARKETPLACE* INDONESIA DI
JAWA BARAT TAHUN 2023)

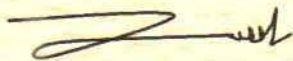
NAMA : HERLINAWATI

NIM : 20200080213

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 18 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana.

Sukabumi, 05 Agustus 2024

Pembimbing I



Umar Mansur, M.M

NIDN. 0402056302

Pembimbing II



RR. Amanna Dzikrillah LLAH, MBA

NIDN 0408079005

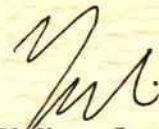
Ketua Penguji



Ikmalul Miftah., MBA

NIP 0120230040

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy lesmana, S.H., M.H

NIDN 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada orang-orang luar biasa dalam hidup saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam meraih dan menyelesaikan skripsi ini.

Pertama, untuk diri sendiri yang sudah berjuang dan bertahan dari awal sampai akhirnya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Kedua, untuk Alm. Ayah dan ibu tercinta yang senantiasa memberikan restu do'a dan limpahan kasih sayang dalam menjalankan proses perkuliahan ini, serta kakak-kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk teman-teman seperjuangan yang selama ini senantiasa memberikan bantuan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinan (R^2) dan uji asumsi klasik yang diolah melalui bantuan program SPSS yang mana sebelumnya telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Artinya persepsi positif konsumen terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* yang dimiliki oleh *Marketplace* Indonesia dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, sedangkan Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas dan kebutuhan mereka juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Harga*



ABSTRACT

This research is a type of quantitative research using the survey method. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Brand Trust and Price on Consumer Purchase Intention (Case study of the Indonesian marketplace in West Java in 2023). The sample used in this study was 150 samples. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, hypothesis testing, determinant coefficient test (R^2) and classical assumption test which are processed through the help of the SPSS program which has previously been tested through validity and reliability tests. The results This study shows that the variables Brand Image, Brand Trust and Price have positive influence on consumer buying interest. This means that consumers' positive perceptions of positive consumer perceptions of Brand Image, Brand Trust owned by Marketplace Indonesia can increase the likelihood of consumers to choose these products, while Prices that are considered reasonable and in accordance with the quality and their needs can also influence their purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Price*



KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat iman, islam dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti berkat rahmat dan karunia-Nya. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku wakil rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Umar Mansur, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Ibu RR. Amanna Dzikrillah LLAH,MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak Ikmalul Miftah., MBA selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji menguji hasil penelitian dari peneliti.

8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama menempuh studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Kedua Orang tua penulis, Alm. Bapak Edih dan Ibu Nining, untuk mereka berdua skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dan bertahan dalam meraih mimpi dan cita-cita.
10. Saudara-saudara penulis, Saepurohman, Sukilman, Solihin, Ai Siti Sa'diah dan Leni nur aeni. Terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang selama ini telah diberikan serta selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis dalam mewujudkan harapan keluarga. Dewi Agustina, Desi Susanti, Nunung, Ujang Suhendi dan Rendi Rianto Terimakasih telah menjadi kakak ipar yang baik dan selalu mendukung dalam menggapai mimpi dan cita-cita.
11. Para Keponakan tercinta, M. Awalan Saputra, M. fajar maulana. Arin Khoerunisa, Raffasya Aditya, M. Haikal. Bayu, Raya dan Raja. Terimakasih karena selalu menjadi penghibur dalam segala situasi.
12. Untuk teman-teman seperjuangan Dede Ayi Faridah, Nurhasanah, Yayu Mariah, Eki Mulyana dan Selvi Nur Alfiani. Terimakasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan sehingga penulis bisa bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dalam menyusun laporan ini maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi menyempurnakan laporan di masa yang akan datang.

Sukabumi 05 Agustus 2024

Herlinawati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HERLINAWATI

Nim : 20200080213

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS *MARKETPLACE* INDONESIA DI JAWA BARAT TAHUN 2023)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir selama saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 05 Agustus 2024



(HERLINAWATI)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	iv
ABSTRAK/RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konumen	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	19
2.1.4 Harga.....	21

2.1.5 Minat Beli	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1 <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	29
2.3.2 <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	30
2.3.3 Harga terhadap Minat Beli.....	31
2.3.4 <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Harga terhadap Minat Beli	31
2.4 Model Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Waktu dan Lokasi penelitian.....	36
3.3 Definisi operasional.....	37
3.3.1 <i>Brand Image</i>	37
3.3.2 <i>Brand Trust</i>	38
3.3.3 Harga.....	39
3.3.4 Minat Beli	40
3.4 Desain Pengambilan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Instrumen Penelitian.....	43
3.8 Analisis Data	43
3.8.1 Uji Validitas.....	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	44

3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	45
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	45
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8.5 Uji t (Uji parsial).....	46
3.8.6 Uji f (Uji Simultan).....	47
3.8.7 Koefesien Determinasi (R^2)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Shopee	48
4.1.2 Tokopedia.....	50
4.1.3 Lazada	52
4.1.4 Blibli.....	54
4.1.5 Bukalapak.....	56
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Hasil Analisa Data	61
4.3.1 Analisa Deskriptif.....	61
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden	61
4.3.3 Hasil Uji Validitas	67
4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis	72

4.3.8 Hasil Uji Koefesien determinasi R2	75
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap minat beli konsumen.....	75
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli konsumen	76
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen.....	76
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan harga terhadap minat beli konsumen	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.3 Penutup	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Kuartal III 2023.....	5
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Poin Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Item Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	38
Tabel 3.4 Item Pernyataan Variabel <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 3.5 Item Pernyataan Variabel Harga.....	39
Tabel 3.6 Item Pernyataan Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Asal Kota.....	60
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif	61
Tabel 4.5 Interval Skor.....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga.....	65
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.10 Uji Validitas	67
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.16 Uji t (parsial)	73
Tabel 4.17 Uji f (simultan).....	74
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Dunia 2023	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia 2023	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	48
Gambar 4.2 Logo Tokopedia	50
Gambar 4.3 Logo Lazada.....	53
Gambar 4.4 Logo Blibli	55
Gambar 4.5 Logo Bukalapak	57



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Kuesioner.....	87
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	89
Lampiran 4 Hasil Analisa Data	105



BAB I

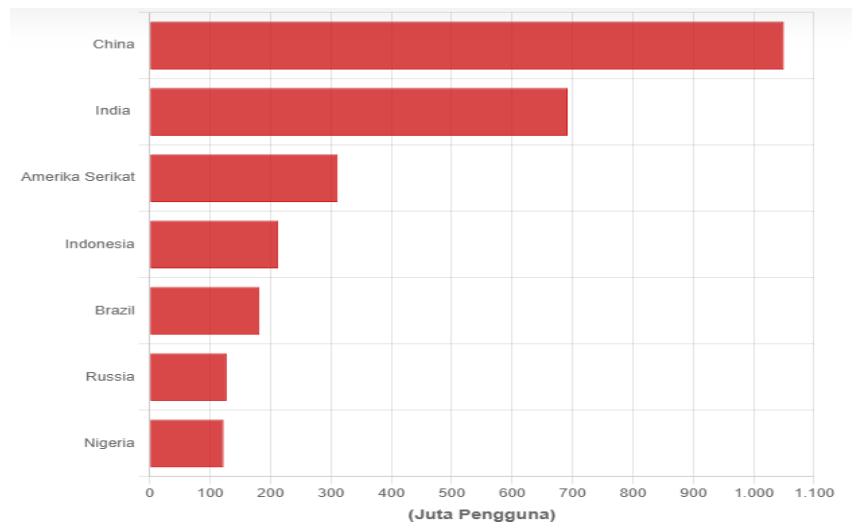
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi, khususnya internet, telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi ini melampaui teknologi itu sendiri dan mencakup bidang-bidang seperti bisnis, *e-commerce*, pendidikan, komunikasi, media, dan tata kelola. Internet telah memfasilitasi jalan baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, vendor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem bisnis. Konsekuensinya, dunia usaha dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi dalam pengembangan produk, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan, dan dukungan teknis agar tetap kompetitif di pasar.

Munculnya internet telah mengantarkan era digital baru, memfasilitasi akses yang tak tertandingi terhadap informasi dan teknologi. Konektivitas yang ada di mana-mana ini memberdayakan individu untuk memanfaatkan berbagai sumber daya, mulai dari berita, data, dan pengetahuan, dengan mudah dan nyaman. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, melayani beragam kebutuhan. Proyeksi dari (Statista, 2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pengguna internet global akan melonjak hingga 5 miliar. Kesenjangan regional dalam penetrasi internet terlihat jelas, dengan Asia Tenggara memiliki jumlah pengguna sebesar 1,24 miliar, sementara Afrika dan Timur Tengah tertinggal. Khususnya, Tiongkok muncul sebagai negara terdepan dengan jumlah pengguna internet sebesar 1,05 miliar, yang mewakili 75% populasi negara tersebut. Penduduk Tiongkok menghabiskan rata-rata 6 jam 25 menit per hari untuk *online*. India menempati posisi kedua dengan 692 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 311,3 juta pengguna setengah dari jumlah pengguna India. Yang mengejutkan, Indonesia berada di peringkat keempat secara global dengan 212,9 juta pengguna internet. Menurut data BPS, pada tahun 2022, 77% penduduk Indonesia, yang diperkirakan mencapai 275 juta jiwa, telah menggunakan internet (Goodstats, 2023).

Gambar 1.1 Pengguna Internet Dunia 2023

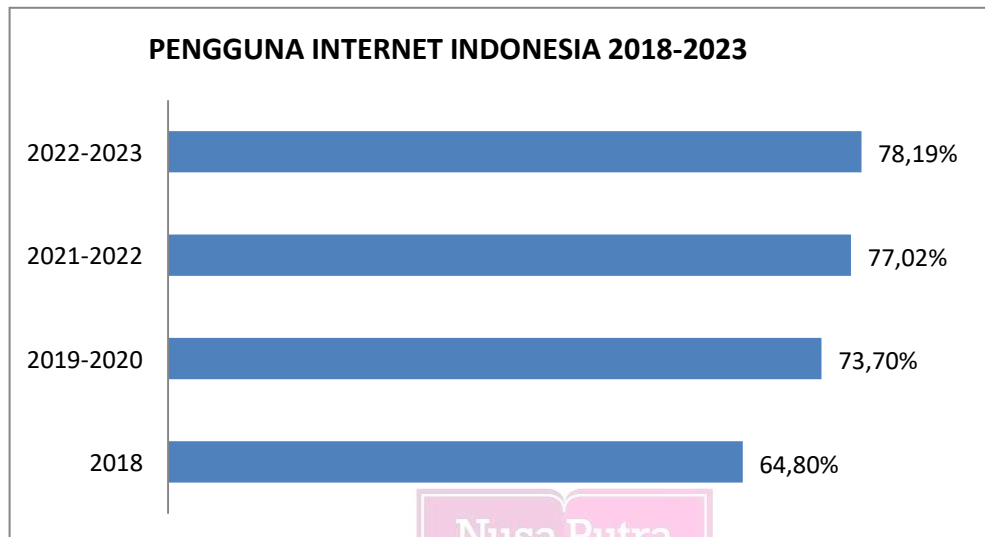


Sumber : *Goodstats, 2023*

Indonesia, negara dengan jumlah penduduk yang besar, saat ini mengalami peningkatan adopsi teknologi digital yang luar biasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), Pada era 2022-2023, total pengguna internet di Indonesia naik menjadi 215,63 juta jiwa, tumbuh 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Angka tersebut mewakili 78,19% dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan rentang waktu 2021-2022 yang mencapai 77,02%. Secara khusus, pemanfaatan internet di Indonesia terus meningkat. Tingkat penetrasi internet di Tanah Air meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Selain peningkatan penggunaan internet, analisis ini memperkirakan adanya peningkatan yang konsisten dalam penerimaan beberapa teknologi digital di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce. Laporan ini juga menekankan tren yang signifikan, seperti meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan meningkatnya keinginan terhadap konten digital. Hal ini menggarisbawahi peran penting perangkat seluler

sebagai alat strategis bagi pemasar dan perusahaan yang beroperasi di Indonesia. (We Are Social, 2023).

Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia 2023



Sumber: APJII, 2023

Tren ini sejalan dengan lonjakan penggunaan internet secara global. Meningkatnya jumlah pengguna internet, khususnya di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai lokasi utama untuk usaha seperti toko *online*. Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia saat ini berada pada lintasan yang pesat, terbukti dengan semakin meningkatnya partisipasi individu dalam domain ini. Mulai dari transaksi *online* hingga penjualan konten, kemajuan ini sangat terkait dengan kemajuan teknologi. Toko *online* atau disebut juga *e-commerce* memfasilitasi transaksi barang atau jasa melalui internet. Di antara berbagai model bisnis *online*, *e-commerce* menonjol sebagai pilihan yang disukai karena kelebihan yang dimilikinya, menjadikannya pilihan populer untuk transaksi *online*. Menjamurnya *e-commerce* di Indonesia telah berdampak pada berbagai aspek bisnis, mulai dari strategi periklanan hingga metode transaksi dan interaksi interpersonal. Selain itu, didorong oleh perilaku konsumen masyarakat, munculnya banyak pasar *online* (*marketplace*) yang sukses dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia bukanlah hal yang mengejutkan. *Marketplace* merupakan sebuah *platform* yang menyediakan wadah bagi penjual untuk menjual produknya kepada pembeli. Di dalam

marketplace, penjual dapat memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada calon pembeli di berbagai lokasi, sedangkan pembeli dapat mencari produk atau jasa yang dibutuhkannya dari berbagai penjual yang tergabung dalam *marketplace* tersebut.

Marketplace memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan konsumen karena *Brand image platform* yang sudah mapan, serta fitur seperti '*Mall*' atau '*Official Store*' yang menjamin produk yang dijual di toko tersebut asli dari *brand* aslinya. *Marketplace* telah muncul sebagai komponen integral dari ritel *online* di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tren ini terutama disebabkan oleh beragamnya fitur yang ditawarkan oleh pasar, menyederhanakan proses pembelian dan penjualan sekaligus memastikan transaksi yang cepat dan aman bagi konsumen. Melansir data *Shopper Approved* yang dikutip (Midtrans, 2023) Dalam penelitiannya yang dilakukan di AS, ia menjelaskan alasan di balik preferensi individu terhadap belanja *online* dibandingkan ritel tradisional. Hal ini mencakup banyaknya pilihan (25,4%), harga yang lebih ramah anggaran (25%), kenyamanan (24,7%), efisiensi waktu (7,2%), kemudahan perbandingan (3,6%), dan tidak adanya pajak penjualan (3,3%).). Konsumen cenderung membandingkan produk, dan belanja *online* memfasilitasi hal ini dengan memungkinkan mereka menelusuri beberapa item dalam satu *platform*, sehingga menghemat waktu dibandingkan mengunjungi beberapa toko fisik. Apalagi belanja *online* menawarkan produk yang lebih beragam dibandingkan toko *offline* yang terkendala keterbatasan fisik. Saat ini, konsumen tidak hanya dapat membeli pakaian tetapi juga barang elektronik dan berbagai barang lainnya dari satu situs web. Namun kekurangan belanja *online* terletak pada kurangnya interaksi tatap muka sehingga berpotensi menimbulkan keraguan mengenai informasi produk, keaslian, dan kredibilitas penjual.

Beberapa contoh *marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak, terbukti dari data yang dirilis oleh SimillarWeb yang dikutip oleh (Databoks, 2023) Lima besar situs e-commerce kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia selama kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Tabel 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* kuartal III 2023

Markeplace	Pengunjung Bulanan		
	QI 2023	QII 2023	QIII 2023
Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: *databoks*, 2023

Sebagaimana diungkapkan (Saifudin, 2022), kejayaan *e-commerce* sangat bergantung pada kecenderungan konsumen terhadap pembelian *online*. Perjalanan keputusan pembelian dimulai dengan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Selanjutnya, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk dan perolehannya, diikuti dengan mengevaluasi produk alternatif dan pilihan toko sebelum menentukan pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), sebagaimana dikutip dalam penelitian (Purba & Tafonao, 2023), Niat membeli mencerminkan perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, dibentuk oleh pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. produk, di samping kerinduan mereka terhadapnya. Minat beli merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menjalankan usahanya. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, terutama kebutuhan dan keinginan konsumen (alfiana dwi astuti, 2023). Konsumen tertarik untuk membeli produk yang menunjukkan kualitas unggul, keamanan, dan sesuai dengan preferensi anggaran mereka. *Brand image*.

Menurut (Novianda et al., 2022), *Brand image* diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditafsirkan sebagai persepsi dan penilaian konsumen mengenai suatu merek, disandingkan

dengan banyak merek lain di pasar berdasarkan penawaran mereka. (Napitupulu et al., 2023). Untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, menumbuhkan *Brand image* yang baik sangatlah penting. *Brand image* merangkum serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Biasanya, merek mencakup elemen seperti logo, nama, dan simbol (Vicky & Rustam, 2023). *Brand image* dapat mencerminkan strategi masing-masing *marketplace*, dengan terciptanya *Brand image* yang positif di mata masyarakat maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di *marketplace* tersebut. Dalam hal ini, Shoope, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak memiliki perbedaan dalam *Brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Shoope berhasil membangun citra sebagai *platform e-commerce* yang dinamis, inovatif, ramah pengguna di mata masyarakat dan bekerja sama dengan selebriti atau *influencer* untuk meningkatkan daya tariknya. Tokopedia dipercaya karena fokusnya pada keamanan transaksi, layanan pelanggan yang baik, dan mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) lokal dengan fokus pada berbagai produk dari berbagai penjual. Lazada memiliki *Brand Image* yang cenderung positif dikalangan masyarakat dan dikenal sebagai *platform* yang menyediakan berbagai produk dari merek lokal dan internasional, serta berbagai promo menarik. Blibli dianggap sebagai *platform e-commerce* yang dapat diandalkan, inovatif dan fokus pada produk-produk elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga dan produk-produk *lifestyle* dengan penawaran produk yang berkualitas dan bervariasi. Bukalapak juga dikenal dengan fokusnya terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) lokal, namun dengan sentuhan strategi yang berbeda dengan Tokopedia. Masyarakat menganggap bahwa Bukalapak dapat mempromosikan produk-produk dari penjual kecil dan menengah, serta memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk berkembang.

Secara keseluruhan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand image* yang berbeda-beda antara *platform-platform* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Wardhani, 2023), Temuan dari penelitian ini menegaskan dampak substansial dan menguntungkan dari *Brand image* terhadap Minat Beli. Ketaatan responden terhadap pernyataan tersebut akan meningkatkan

citra produk Bukalapak dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian pengunjung Bukalapak di wilayah Surabaya, khususnya di kalangan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Meski demikian, temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. (Napitupulu et al., 2023) Sebaliknya, studi alternatif menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memberikan dampak besar terhadap niat membeli. Artinya, jika suatu perusahaan menampilkan *Brand image* yang kurang disukai, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Sedangkan menurut (Juliet, 2020), Menurut penelitian lain, belum dibuktikan bahwa variabel *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam strategi pemasaran produk, *Brand image* bukanlah satu-satunya elemen penting. Kepercayaan terhadap merek juga mempunyai arti penting dan merupakan syarat utama untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain meningkatkan penjualan, hal ini juga menumbuhkan kepercayaan, sehingga memfasilitasi penerimaan luas dan pertumbuhan produk yang cepat. *Brand trust* menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, menggambarkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dibentuk oleh berbagai variabel intrapersonal dan antar organisasi, yang mencakup kebijakan perusahaan, kompetensi yang dirasakan, integritas, dan kejujuran (Uliya et al., 2020).

Di Indonesia, setiap *marketplace* memiliki *brand trust* yang berbeda-beda untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana Shopee membangun kepercayaan dengan meningkatkan keamanan transaksi, jaminan pengembalian dana dan memperbaiki pengalaman pengguna. Tokopedia membangun kepercayaan melalui program keamanan transaksi, layanan pelanggan yang baik, serta mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) lokal. Lazada membangun kepercayaan dengan menekankan pada pengalaman belanja yang aman dan dapat diandalkan dengan layanan pengiriman yang handal dan tepat waktu. Blibli membangun kepercayaan melalui kualitas keaslian produk, layanan pelanggan yang baik, kebijakan pengembalian yang jelas, dan menyediakan pengalaman

belanja yang nyaman, hingga menjaga keamanan transaksi. Bukalapak membangun kepercayaan melalui kebijakan proteksi pembeli yang kuat, keaslian produk sesuai dengan deskripsi, pelayanan pelanggan yang baik, dan dukungan terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) juga berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* bukalapak di mata masyarakat. Perbedaan ini mencerminkan strategi masing-masing *marketplace* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari (Azizah & Wardhani, 2023) Menurut penelitian lain, ditemukan bahwa *Brand trust* berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian terpisah yang dilakukan oleh (Novianda et al., 2022), Bertentangan dengan hal tersebut, penelitian lain menyimpulkan bahwa *Brand trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di Kota Klaten.

Pembahasan Selain *Brand image* dan *Brand trust*, Harga adalah faktor penentu lainnya yang mempengaruhi pilihan pembelian calon konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam proses pembelian: semakin terjangkau dan berkualitas tinggi suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Calon pembeli selalu membandingkan harga berbagai produk sebelum mengambil keputusan, mencari harga terendah untuk kualitas yang sama atau lebih unggul (Novianda et al., 2022). Menetapkan harga suatu produk melibatkan penyusunan strategi penjualan dan penilaian persaingan. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harganya, hal itu akan merangsang minat konsumen dan mendorong pembelian (Farah Aqiella Sakinatun & Soepatini, 2023).

Dalam hal penetapan harga *marketplace* di Indonesia sering kali bersaing ketat, harga di setiap *marketplace* bisa bervariasi tergantung pada penjual dan produk yang di tawarkan. Namun fluktuasi dapat terjadi berdasarkan promosi, biaya pasar dan strategi penjual. Secara keseluruhan harga di Shopee dianggap cukup kompetitif terutama selama periode promo-promo besar, pengiriman gratis

dan penawaran yang menarik serta diskon yang signifikan, membuat Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja *online* dengan harga yang terjangkau. Tokopedia dianggap memiliki harga yang bersaing dan dapat dipertimbangkan dengan fitur-fitur seperti kemudahan perbandingan harga, promo diskon, dan pengiriman gratis yang berkontribusi dalam membuat Tokopedia menjadi pilihan menarik bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Lazada menawarkan harga yang kompetitif untuk berbagai kategori produk dengan banyak promosi dan penawaran diskon terutama selama periode promo besar dan *flas shale*, serta umpan balik dari pengguna lainnya menjadi persepsi masyarakat terhadap harga di *platform* Lazada. Blibli menawarkan harga yang bervariasi dan disertai dengan berbagai promo menarik, transparansi harga, *cashback*, serta kepercayaan terhadap kualitas produk membuat Blibli menjadi pilihan utama di antara konsumen. Bukalapak menawarkan produk dengan harga yang bervariasi, meliputi produk-produk Usaha Kecil Menengah (UKM). Harga di Bukalapak dianggap dapat bersaing dengan *marketplace* lain, tergantung pada kategori dan penjualnya. Pandangan masyarakat terhadap harga di *platform e-commerce* dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kebijakan promosi, diskon dan kualitas pelayanan dalam pengiriman dan pelayanan konsumen.

Didukung oleh penelitian terdahulu dari (Susanto et al., 2023) Menurut penelitian, Diketahui bahwa harga memberikan pengaruh positif dan besar terhadap niat membeli konsumen. Meski demikian, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh. (Napitupulu et al., 2023) Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap minat beli. Artinya jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau maka akan menyebabkan menurunnya minat beli.

American Marketing Association menyatakan bahwa Pemasaran adalah pendekatan sistematis untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun dan memelihara hubungan pelanggan untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya. (Kotler & Keller, 2008). Perusahaan harus memikirkan cara untuk menjual produk mereka secara

efisien sebagai respons terhadap fluktuasi pasar yang berkala. Bauran pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang optimal untuk meningkatkan daya saing di seluruh pasar di Indonesia. Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan untuk menilai tingkat efektivitas pemasaran suatu perusahaan dan difokuskan untuk mencapai reaksi pasar yang diinginkan (Keller, 2022). Komponen kunci dari bauran pemasaran mencakup produk, yang mencakup semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk memperoleh keuntungan atau kegunaan dari memiliki atau menggunakan suatu barang. Tempat mengacu pada proses pendistribusian barang secara efisien ke lokasi yang sesuai. Promosi adalah upaya pemasaran strategis yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keinginan suatu produk. (Arif Fakhrudin, S.E. et al., n.d.).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen sebagaimana telah dijelaskan pada uraian sebelumnya. Perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi keinginannya, termasuk mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang atau jasa. (Napitupulu et al., 2023). Menurut (Keller, 2022) Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Supriyono, & Iskandar. D. (2015)). Teori ini dipilih karena relevansinya dengan fenomena penelitian. Oleh karena itu, instrumen atau variabel pengukuran yang digunakan antara lain *Brand image*, *Brand trust*, dan Harga sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli sebagai variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *Brand image*, *Brand trust*, dan Harga mempengaruhi Minat Beli. Perusahaan ini secara khusus menyoroti pasar-pasar terkemuka di Indonesia: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengatasi keterbatasan sebelumnya dalam sektor pasar sambil menyelidiki pengaruh *Brand*

image, *Brand trust*, dan Harga terhadap Minat Beli dengan judul: Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan Harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang didapat adalah:

- a. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023)?
- b. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023)?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023)?
- d. Apakah *Brand image*, *Brand trust* dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka tujuan masalah yang didapat adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023).
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023).
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023).
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan Harga terhadap Minat Beli konsumen (Studi kasus *marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023).

1.4 Manfaat penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, baik dalam hal kemajuan teoretis maupun penerapan praktis. Manfaat khusus yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

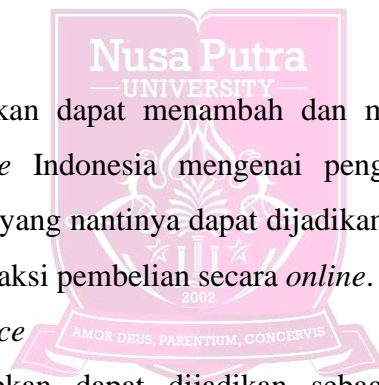
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi terkait penelitian ilmiah atau teori manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Brand image*, *Brand trust* dan Harga sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di kemudian hari.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan konsumen *marketplace* Indonesia mengenai pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan harga, yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

3. Bagi *Online Marketplace*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam menentukan strategi dan untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.





BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut poin-poin penting dari penelitian dan analisis yang dilakukan:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Artinya *Brand Image Marketplace* Indonesia memiliki persepsi positif di mata konsumen karena konsumen cenderung lebih tertarik dan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang kuat dan positif.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Artinya konsumen percaya terhadap produk atau merek yang ada di *Marketplace* Indonesia. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau merek yang mereka percayai karena mereka merasa lebih yakin akan kualitas, kehandalan dan integritas merek tersebut.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Artinya Harga yang ditawarkan di *Marketplace* Indonesia dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Karena konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan dianggap sebagai nilai yang baik dalam konteks kualitas dan kebutuhan mereka.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Artinya persepsi positif konsumen terhadap *Brand Image*, *Brand Trust* yang dimiliki oleh *Marketplace* Indonesia dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, sedangkan Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas dan

kebutuhan mereka juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.2 Saran

Peneliti dapat mempengaruhi niat pembelian dengan rekomendasi berdasarkan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan harga (Studi kasus *Marketplace* Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023) adalah sebagai berikut:

1. *Marketplace* Indonesia diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan kualitas sesuai dengan apa yang telah di deskripsikan dalam setiap gambar yang tertera dan selalu fokus dalam mempertimbangkan harga yang wajar. Teruslah berkarya, karena jika suatu produk dengan harga tinggi diterima dengan baik oleh pembeli, maka nilai harganya akan tetap sama.
2. *Marketpace* Indonesia sebaiknya memberikan proses pengiriman yang lebih cepat sehingga konsumen akan merasa senang dan percaya terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dimasa yang akan datang dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel atau perubahan pada model penelitian tetapi tetap memiliki dasar/acuan serta menambah populasi yang lebih besar di berbagai lokasi yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan spesifik mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga terhadap Minat Beli konsumen.

5.3 Penutup

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Syukurlah peneliti mengatasi semua tantangan dan kemunduran untuk menyelesaikan penelitian; Meskipun demikian, produk akhir ini masih jauh dari sempurna dalam hal substansi dan penggunaan bahasa, antara lain, karena keterbatasan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mencari masukan berupa kritik, saran, dan perubahan agar dapat melangkah maju. Menurut penulis, kita

semua siswa, guru, dan masyarakat pada umumnya adalah penerima manfaat dari skripsi ini. Penulis skripsi ini ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyukseskan proyek penelitian ini, sejak awal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 30–45.
- Adzhandra, B. J., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 178–191.
- Agus Salim, N. m. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE INSTAN INDOMIE STUDI PADA MAHASISWA SI IAIN SURAKARTA*.
- alfiana dwi astuti, didik setyawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295.
- APJII. (2023). No Title. *Laporan Survei Internet APJII 2023*, <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pen>.
- Arif Fakhrudin, S.E., M. M., Maria Valeria Roellyanti, S.E., M. M., & Awan, S.S.T., M. M. (n.d.). *Bauran pemasaran*.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Databoks. (2023). *No Title*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/1>.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- Firdaus, M., Shidiqy, H. A., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Fitriani, R., & Sugiyono, S. (2018). Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2).
- Ghozali, I. (2016). *DESAIN PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). No Title. *Pengguna Internet Di Dunia*, <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayo>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). 2e Edition*. SAGE Publications.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding* (Vol. 1). Denokan Pustaka.
- Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., Permadi, C., Imam, F. K., Purwanti, N. L., Sari, N. M., & Permadi, C. (2024). *Analisis minat beli konsumen coffee shop di bandung*. 3(1), 253–262.
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1). <https://doi.org/10.46806/jep.v27i1.702>
- Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Laditri, Hardiyana, T., Hidayati, R., & Nasution, A. H. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Larasati, T. K., & Bharmawan, A. S. (2023). GAYA HIDUP MEMEDIASI BRAND IMAGE, HARGA, PROMOSI, TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya). *Develop*, 7(2), 46–62.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). *Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet*. 13(1), 176–186.
- Midtrans. (2023). No Title. <https://midtrans.com/id/blog/keuntungan-berbelanja>.
- mullins dkk dalam firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 102–107.

- Nangaro, E., Lumanaw, B., Trang, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa the Effect of Location and Promotion Prices on the Interest in Buying a House in the Sawangan Permai Minahasa Housing Complex). *B. Lumanaw., I.Trang. 796 Jurnal EMBA*, 11(3), 796–806.
- Napitupulu, R. Y., Sari, E. P., & Rayhan Adhitya, W. (2023). Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 501–515.
<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Novianda, E., Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Oktaviani, A. G., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3262–3267.
- Prakoso, O. T. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING TOKO DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2017)*.
- Pramesti, W. (2018). Analisis pemeringkatan sukuk: Perspektif keuangan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(1), 93–110.
- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637–646. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1135>
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Yogyakarta: Pandiva Buku*.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rahmawati, A. D. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, Dan Building Construction Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2).
- Ramadhani, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan

- Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Mojokerto). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 774–789.
- Saifudin, G. A. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE SAAT PANDEMI (Studi Kasus Pada Masyarakat Boja Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akuntansi*, 29(53).
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Schindler, P. S. (2019). Business research methods. (No Title).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition. In *John Wiley & Sons*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Statista. (2023). No Title. *Countries with the Highest Number of Internet Users 2023*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). *Bandung: CV Alfabeta*.
- Supriyono, & Iskandar, D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola*, 2(3), 43-60. ISSN: 2337-5965, I. (2015). 75-148-1-Pb (1). 2(3), 43–60.
- Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 219–233.
- Susanto, Y., Amroni, D., & Chandra, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Chatime Di Csb Mall Kota Cirebon. *Witana (JW)*, 01(01), 70–77.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>

- Trisdiana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1159–1169.
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya*, 6(2), 2015–2023. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1099>
- We Are Social, & H. (2023). No Title. *Indonesian Digital Report 2023*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesi>.
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>



