

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK**
(Survei pada Pelanggan *MarketPlace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

ELSANTI LAILA FAJRIN

NIM: 20200510261



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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK**

(Survei pada Pelanggan *Marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

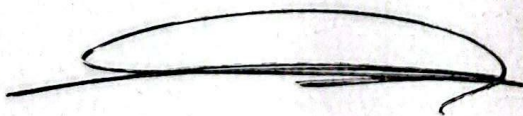
ELSANTI LAILA FAJRIN

20200510261

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



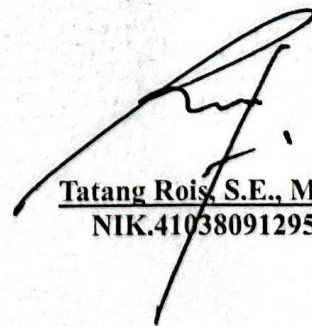
Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 19620581987031003

Penguji II,



Dr. Rina Masruroh S.E., M E.Sy
NIK. 41038091296

Penguji III,



Tatang Rois, S.E., M.Si
NIK.41038091295

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK

(Survei pada Pelanggan *Marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

ELSANTI LAILA FAJRIN

20200510261

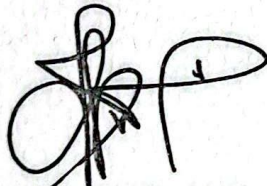
Skripsi ini telah disidangkan pada tanggal 20 Juni 2024

Disetujui Oleh Pembimbing :

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

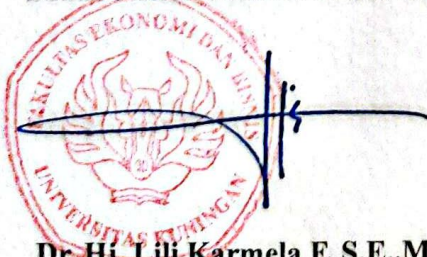


Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sv
NIK. 41038091296

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sv
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Iklan, kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (Survei pada Pelanggan *Marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan)**" ini beserta isinya adalah hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi atau risiko yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Elsanti Laila Fajrin

20200510261

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

“Optimisme adalah kepercayaan yang menuju pencapaian. Tidak ada yang dapat dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan”. (Helen Keller)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”. (B. J. Habibie)

Persembahan

“Teruntuk Ayah dan Ibu tercinta, Saudara dan Saudariku tersayang serta sahabat yang selalu melantunkan do’a-doa’nya dan selalu memberikan dukungan dan motivasi sepanjang waktu mengiringi langkah untuk menyelesaikan masa studi”.

ABSTRAK

Elsanti Laila Fajrin (20200510261) Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (Survei pada Pelanggan *Marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibimbing oleh: Wachjuni, S.E., M.M dan Rina Masruroh, S.E., M.Sy

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh iklan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian . Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan *marketplace* bukalapak di kabupaten Kuningan. Sampel yang diambil berjumlah 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah ada, telah di uji validitas dan di uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Iklan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin kuat iklan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, kemudahan penggunaan, keragaman produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Elsanti Laila Fajrin (20200510261) *The Influence of Advertising, Ease of Use and Product Diversity on Purchasing Decisions at the Bukalapak Marketplace (Survey of Bukalapak Marketplace Customers in Kuningan Regency) Management Study Program, Faculty of Economics and Business, supervised by: Wachjuni, S.E., M.M and Rina Masruroh, S.E., M.Sy*

This study aims to determine: The influence of advertising, ease of use and product diversity on purchasing decisions. The influence of advertising on purchasing decisions. The influence of ease of use on purchasing decisions. The influence of product diversity on purchasing decisions (survey of customers Bukalapak marketplace in Kuningan district. The sample taken was 170 respondents. The data collection technique used an existing questionnaire, which had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used was multiple linear regression, ease of use and product diversity together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decision. Advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions. Ease of use has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product diversity has an influence positive and significant on purchasing decisions. From the results of this research it can be concluded that the stronger the advertising, the ease of use and product diversity, the more purchasing decisions will increase.

Keywords: Advertising, ease of use, product diversity, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Bukalapak (Survei pada Pelanggan *Marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan).**

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak guna dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas diri penulis kedepannya.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap mudah – mudahan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua orang khususnya bagi penulis.

Kuningan, Februari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTO PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Iklan.....	18
2.1.4 Kemudahan Penggunaan.....	24
2.1.5 Keragaman Produk.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	30

2.2.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Kerangka Berpikir	37
2.5	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Metode Penelitian.....	48
3.2	Operasional Variabel	48
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Data	54
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Uji Instrumen.....	55
3.5.1	Uji validitas	55
3.5.2	Uji Reliabilitas	60
3.6	Teknik Analisis Data	63
3.6.1	Analisis Deskriptif	63
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	64
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	64
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	64
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.6.4	Koefisien Determinasi.....	66
3.6.5	Uji Hipotesis.....	66
3.6.5.1	Uji F (Uji Simultan)	66
3.6.5.2	Uji t (Uji Parsial).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71

4.1	Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	72
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
4.1.3	Teknik Analisis Data	75
4.1.3.1	Analisis Deskriptif	75
4.1.3.2	Uji Asumsi Klasik	84
4.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.1.5	Koefisien Determinasi	88
4.2	Pembahasan.....	93
4.2.1	Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan dan keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.2.2	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.2.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.4	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS		175

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Toko Online di Indonesia Tahun 2019-2022 per kuartal II 2	
Tabel 1. 2 Rata-rata Kunjungan Pengguna Bukalapak di Indonesia Tahun 2019-2022 Per Kuartal II.....	4
Tabel 2. 1 PenelitianTerdahulu	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3. 2 Rumus Hair	53
Tabel 3. 3 Rentang Nilai	55
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Iklan (X1)	57
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kemudahan Penggunaan (X2).....	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keragaman Produk (X3).....	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Iklan (X1).....	61
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X2)	62
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X3)	62
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel 4. 5 Data statistik Deskriptif Variabel Iklan (X1).....	76
Tabel 4. 6 Data statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	78
Tabel 4. 7 Data statistik Deskriptif Variabel.....	80
Tabel 4. 8 Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4. 12 Koefisien Determinan	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Iklan, Kemudahan Penggunaan (X1) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (X3)	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial) Iklan, Kemudahan Penggunaan (X1) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (X3).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Logo Bukalapak	71
Gambar 4. 2 Daerah Kriteria Variabel Iklan (X1)	77
Gambar 4. 3 Daerah Kriteria Variabel kemudahan Penggunaan (X2)	79
Gambar 4. 4 Daerah Kriteria Variabel Keragaman Produk (X3)	81
Gambar 4. 5 Daerah Kriteria Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86