

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND AWARENESS, DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

**AZIZAH JUWITA HANDRUS
201001112093**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
ManajemenJurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
GENAP 2024**

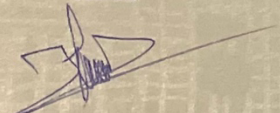
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK DI KOTA PADANG

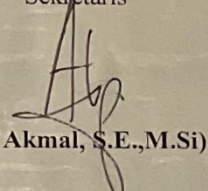
Oleh:
Nama: Azizah Juwita Handrus
NPM: 2010011211093

Tim Penguji

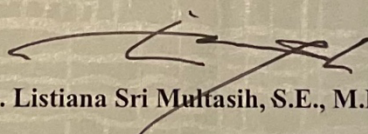
Ketua


(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris


(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Anggota


(Dr. Listiana Sri Multasih, S.E., M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 25 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)



JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE BUKALAPAK* DI KOTA PADANG

Oleh:


Nama: Azizah Juwita Handrus

NPM: 2010011211093

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

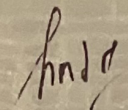
Menyetujui

Pembimbing



(Remi Yuliviona, S.E.,M.M.,Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Bukalapak* Di Kota Padang”** merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 20 Juli 2024

Azizah Juwita Handrus

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND AWARENESS, DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
BUKALAPAK DI KOTA PADANG**

¹⁾Azizah Juwita Handrus, ²⁾ Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta

E-mail : ¹⁾ azizahjuwitaandrus25@gmail.com, ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Bukalapak adalah salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Jika melihat dari peringkat pada data *Top Brand Index* Bukalapak masih berada dibawah pesaingnya. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data di analisis menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, *social media marketing*, *brand awareness*, *price discount*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, AND
PRICE DISCOUNTS ON PURCHASING DECISIONSON THE BUKALAPAK
MARKETPLACE IN PADANG CITY**

¹⁾Azizah Juwita Handrus, ²⁾ Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D
*Student and Lecture of Bachelor od
Management Study Program Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University*

E-mail : ¹⁾ azizahjuwitaandrus25@gmail.com, ²⁾ reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

Bukalapak is one of the largest marketplaces in Indonesia. If you look at the ranking on the Top Brand Index data, Bukalapak is still below its competitors. Therefore, the purpose of this study is to prove the effect of social media marketing, brand awareness, and price discounts on purchasing decisions at the Bukalapak marketplace in Padang City. This research uses a quantitative approach. Respondents in this study were people in Padang City who had made purchases in the Bukalapak marketplace as many as 100 respondents. The sample was taken with purposive sampling technique. Data were analyzed using the Stastitical Program for Social Science (SPSS). The results of this study indicate that social media marketing variables have a positive effect on purchasing decisions, brand awareness variables have no effect on purchasing decisions, and price discount variables have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *purchasing decision, social media marketing, brand awareness, price discoun*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK DI KOTA PADANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan- kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembacaguna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman- teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).

2. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, terima kasih untuk segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selamai ni sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
3. Saudara-saudara penulis, Handa Mutia Handrus dan Fajriyah Anugrah Handrus terima kasih selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis serta selalu memberikan semangat.\
4. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya
5. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Herawati, S.E.,M.Si.,Ak.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajmen fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Bung Hatta.
9. Bunda Reni Yuliviona, S.E., M.M.,Ph.D. selaku pembimbing, terima kasih atas semua ilmu yang bunda berikan kepada penulis, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu bunda. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah bunda berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti.

10. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuansesama perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Fauzan Qasthari yang bersedia menjadi tempat curahan hati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, membantu dan mendukung serta memberikan semangat kepada penulis.
12. Camesh kucing kesayangan penulis, terima kasih selalu menghibur penulis dengan segala tingkah lakunya disaat penulis sedang penat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat penulis, Titin Sugiarti, Ar Raudhatul Yulia Usti dan sahabat-sahabat yang lainnya, terima kasih telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua. *Wassallammualaikum wr.wb*

Padang, 20 Juli 2024

Azizah Juwita Handrus

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|------------|
| PERNYATAAN | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |

BAB 1 : PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |

BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|--|----|
| 2.1 Kajian Literatur..... | 7 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 7 |
| 2.1.2 <i>Sosial Media Marketing</i> | 10 |
| 2.1.3 <i>Brand Awareness</i> | 11 |
| 2.1.4 <i>Price Discount</i> | 13 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis..... | 14 |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 17 |

BAB III : METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Jenis Penelitian | 18 |
| 3.2 Objek, Populasi dan Sampell Penelitian..... | 18 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 19 |
| 3.4 Defenisi Operasional Variaabel..... | 19 |
| 3.4.1 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 3.4.2 <i>Sosial Media Marketing</i> | 20 |

| | |
|--|----|
| 3.4.3 Brand Awareness | 21 |
| 3.4.4 Price Discount..... | 22 |
| 3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... | 22 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 23 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 23 |
| 3.5.3 Analisis Deskriptif..... | 23 |
| 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda | 25 |
| 3.7 Uji Hipotesis..... | 26 |

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 27 |
| 4.1.1 <i>Response Rate</i> | 27 |
| 4.1.2 Profil Responden..... | 28 |
| 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas | 29 |
| 4.1.3.1 Keputusan Pembelian..... | 30 |
| 4.1.3.2 <i>Sosial Media Marketing</i> | 31 |
| 4.1.3.3 <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| 4.1.3.4 <i>price Discount</i> | 32 |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif..... | 33 |
| 4.1.4.1 Keputusan Pembelian | 33 |
| 4.1.4.2 <i>Sosial Media Marketing</i> | 34 |
| 4.1.4.3 <i>Brand Awarenes</i> | 35 |
| 4.1.4.4 <i>price Discount</i> | 36 |
| 4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda | 37 |
| 4.1.6 Uji Hipotesis | 39 |
| 4.1.7 Koefesien Determinasi..... | 41 |
| 4.2 Pembahasan | 41 |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian | 42 |
| 4.2.3 Pengaruh <i>price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 43 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|--------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 45 |
| 5.2 Implikasi Penelitian | 45 |
| 5.3 Saran | 46 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 48 |
|----------------------------|-----------|

| | |
|-----------------------|-----------|
| LAMPIRAN | 50 |
|-----------------------|-----------|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Tahun 2022-2023 | 3 |
| Tabel 1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian di Kota Padang | 4 |
| Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | 25 |
| Tabel 4. 1 Response Rate..... | 27 |
| Tabel 4. 2 Profil Responden..... | 28 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 30 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> | 31 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Price Discount</i> | 33 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 34 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> | 35 |
| Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i> | 37 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 38 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji T | 39 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji F..... | 40 |
| Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| gambar 2. 1 Kerangka Konseptual..... | 17 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 50 |
| Lampiran 2 Profil Responden | 54 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data..... | 55 |
| Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas..... | 58 |
| Lampiran 5 Analisis Deskriptif..... | 62 |
| Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda | 64 |
| Lampiran 7 Uji Hipotesis..... | 65 |
| Lampiran 8 Koefesien Determinasi | 66 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan teknologi internet membuat masyarakat dengan mudah memperoleh informasi ataupun menyebarkan informasi. Penggunaan teknologi dan informasi juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital, sehingga terciptalah pasar elektronik atau sering kita sebut *marketplace*.

Marketplace merupakan salah satu layanan internet yang digunakan untuk jual beli tanpa bertatap muka antara pedagang dan konsumen. Dari masa ke masa *marketplace* mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat pesat. Dapat dilihat dari banyak munculnya *marketplace* seperti Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain, yang semakin hari jumlahnya semakin banyak dan produk- produk yang ditawarkan pun semakin beragam membuat masyarakat semakin dimanjakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu *marketplace* yang berkembang di tengah masyarakat yaitu Bukalapak. Bukalapak adalah situs belanja online di Indonesia yang menjual berbagai macam produk yang diperlukan masyarakat. Pada aplikasi Bukalapak terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, banyak fitur-fitur yang disediakan Bukalapak guna memanjakan dan memudahkan para konsumennya dalam berbelanja. *Marketplace* yang sangat diminati masyarakat Indonesia dapat dilihat pada *top brand index*, *top brand index* merupakan sebuah penghargaan terhadap merek yang menjadi paling teratas dikategorinya. *Top brand index* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dan kinerja produk.

Arif, (2021) Persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam melakukan pemasaran di *social media*, menggunakan *social media marketing* yang efektif dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, tulisan yang disampaikan mengandung ajakan untuk melakukan pembelian produk. Dengan menggunakan strategi *social media marketing* yang baik dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk melakukan pemasaran (Made et al., 2021). Konsumen juga akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung dengan penjual. Melalui aktivitas *social media marketing* yang baik dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kambali & Masitoh, 2021).

Selain itu, *brand awareness* juga mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian (S. Ariq, 2022). *Brand awareness* adalah kemampuan potensial konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. Jika orang sadar akan suatu merek pasti orang tersebut akan tertarik dan berniat untuk mencoba membeli merek tersebut, dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat mereka berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya *brand awareness* membuat konsumen tidak ragu dengan apa yang akan diputuskan untuk dibeli (Arianty & Andira, 2021).

Price discount juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. *Price discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan perusahaan. Sebab, dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika ingin mendapatkan belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan sedikit, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian (Azam & Sukandani, 2020). Berikut ini merupakan data

Top Brand Index kategori *marketplace* 2022-2023.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Tahun 2022-2023

| BRAND | 2022 | 2023 |
|--------------|-------------|-------------|
| Shopee | 43,7% | 45,8% |
| Tokopedia | 14,9% | 11,3% |
| Lazada | 14,7% | 15,1% |
| Blibli | 10,1% | 10,6% |
| Bukalapak | 8,1% | 4,7% |

Sumber : www.topbrand-index.com

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada Top Brand Index yang diukur berdasarkan tiga parameter (*Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*) menjelaskan pada tahun 2022 Shopee memperoleh nilai sebesar 43,7% dan 45,8% di tahun 2023 yang artinya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sementara itu Tokopedia mengalami penurunan yang pada tahun 2022 sebesar 14,9% dan 2023 sebesar 11,3%. Sama halnya dengan Shopee, *marketplace* Lazada dan Blibli mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Lain halnya dengan Bukalapak yang berada pada urutan terbawah kategori *marketplace*, Bukalapak juga mengalami penurunan, pada tahun 2022 memperoleh nilai sebesar 8,1% dan pada tahun 2023 sebesar 4,7%. Untuk melihat fenomena di Kota Padang, maka dilakukan survei awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 responden terhadap *marketplace* Bukalapak di Kota Padang, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian di Kota Padang

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Skor Total | Rata - Rata |
|---------------------------------|---|---------|----|---|---|----|------------|-------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Saya akan memutuskan membeli di Bukalapak karena produk yang dijual sesuai keinginan dan kebutuhan | 19 | 6 | 3 | 0 | 2 | 50 | 1,66 |
| 2 | Saya cenderung memilih berbelanja di Bukalapak ketimbang <i>marketplace</i> lainnya | 22 | 4 | 1 | 2 | 1 | 46 | 1,53 |
| 3 | Saya akan merekomendasikan Bukalapak kepada teman dan keluarga untuk membeli barang yang dibutuhkan | 22 | 3 | 1 | 2 | 2 | 49 | 1,63 |
| 4 | Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena Bukalapak menyediakan pilihan varian produk yang beragam ketimbang <i>marketplace</i> lainnya | 21 | 5 | 2 | 1 | 1 | 46 | 1,53 |
| 5 | Saya tetap memutuskan berbelanja di Bukalapak meskipun telah mendapatkan informasi mengenai <i>marketplace</i> lain | 19 | 7 | 1 | 1 | 2 | 50 | 1,66 |
| Rata-Rata | | | | | | | | 1,60 |
| Tingkat Capaian Responden (TCR) | | | | | | | | 32% |

Sumber : Survei Bulan Mei, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 1,66 dengan TCR sebesar 32%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Kota Padang tergolong kedalam sangat rendah (Arikunto, 2006).

Penelitian ini merupakan **Pengembangan** dari penelitian Mohamad, (2022) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variable bebas adalah *social media marketing* dan *brand awareness*, variable terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variable bebasnya *price discount* dimana penambahan variable bebas tersebut didukung oleh penelitian Rafi & Hermina, (2023) yang menemukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak Di Kota Padang.**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak?
- c. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan peneliti, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan data analisis:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang bersifat teoretis dan praktis. Penjelasan dari kedua manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen Bukalapak terkait dengan kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel keputusan pembelian dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang keputusan pembelian.