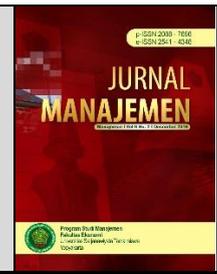




# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK

Muhammad Subkhan dan Eva Fikria S  
STIE Widya Wiwaha  
Email: [msubkhan@stieww.ac.id](mailto:msubkhan@stieww.ac.id)

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 22 November 2022 Revisi: 25 November 2022 Terbit: 30 Desember 2022	<p><i>This study aims to determine the effect of Trust, Ease of use and Risk Perception on the Purchase Decision of Bukalapak Application Users among the Umbulharjo Community. This type of research is survey research with a quantitative approach. The population in this study are all Bukalapak Application Users who live in the Umbulharjo Region and have made purchases on the Bukalapak application. The sampling technique used was purposive sampling. The respondents collected were 100 respondents. Research data includes primary data and secondary data. The data collection technique uses an online google form questionnaire with a link ( <a href="https://bit.ly/kuisBLfu">https://bit.ly/kuisBLfu</a> ), which is distributed via WhatsApp. Tests in this study using Validity Test, Reliability, t test, F test, Multiple Linear Regression, Correlation Coefficient Test (R), and Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that partially the trust variable has a significant effect on purchasing decisions where the significant value is <math>0.026 &lt; 0.05</math>. The Ease of use variable has a significant effect on purchasing decisions where the significant value is <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Risk perception variable has a significant effect on purchasing decisions where the significant value is <math>0.023 &lt; 0.05</math>. Meanwhile, it is simultaneously known that the variables of Trust, Ease of use and Risk Perception have a significant effect on Purchase Decisions where the significant value is <math>0.000 &lt; 0.05</math>. In addition, the results of the R Square calculation of Trust, Ease and Risk Perception of 0.562 or 56.2% of Purchase Decisions, while the remaining 43.8% are influenced by other factors not examined in this study.</i></p>
<b>Keywords:</b> Trust, Ease, Risk Perception, Purchase Decision.	

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat, bahkan diseluruh dunia teknologi digunakan sebagai alat bantu manusia untuk menghasilkan keuntungan salah satunya di jaringan internet. Dalam kegiatan pemasaran melalui sosial media memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja di situs internet salah satunya karena biaya yang murah dan terjangkau. Hal ini juga yang akan membuat para pengguna akan lebih mudah dalam melakukan Keputusan Pembelian secara *online*.

Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016:177). Dalam hal ini, keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor lain salah satunya adalah kepercayaan.

Faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan (Pavlou & Geffen, 2002:667-668). Dalam pelaksanaan penjualan secara online tentu saja tidak terlepas dari faktor Kepercayaan dimana hal tersebut menjadi salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual beli. Namun dalam hal ini sangat perlu memahami pentingnya bagi konsumen untuk berbelanja dengan aman pada layanan yang dapat dipercaya. Faktor penting selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah faktor kemudahan. Kemudahan dalam menggunakan situs internet juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi online. Faktor Kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online* dimana transaksi tersebut bisa membuat resiko bagi konsumen untuk ragu melakukan transaksi secara *online*.

Faktor penting lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah Persepsi Risiko, dimana Persepsi Risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Persepsi Risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya.

Dalam hal ini variabel kepercayaan, kemudahan akses dan persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu mengetahui dampak ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian bagi masyarakat. Oleh karena itu konsumen dalam hal ini sangat disarankan agar tetap berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian online. Walaupun dalam hal transaksi ada pihak ketiga atau sebagai penengah, namun dalam hal risiko seperti barang yang dikirim ternyata rusak, berbeda dengan aslinya, dan sebagainya bisa saja terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Bukalapak menggunakan variabel kepercayaan, Kemudahan Akses dan Persepsi Risiko untuk mengukur Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Umbulharjo.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah dengan meneliti tiga

faktor yang mempengaruhi variabel penelitian yang berupa: kepercayaan, kemudahan akses dan persepsi risiko yang diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Umbulharjo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah kepercayaan, kemudahan akses, dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?, dan Apakah kepercayaan, kemudahan akses dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan akses, dan persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.; dan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan akses dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)**

#### a. Pengertian Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

*E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer (Sarwono, 2012:1). *E-commerce* juga merupakan penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau secara formal yang didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang memungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individu serta antar individual dengan individual (Laudon, 2010 : 8).

#### b. Model *E-Commerce*

Menurut Romindo, dkk (2019 : 4) kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakan *e-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya: *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Government* (B2G), dan *Consumer-to-Consumer* (C2C). Beberapa keuntungan perdagangan elektronik *E-Commerce* bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat umum adalah sebagai berikut : keuntungan bagi perusahaan (memperpendek jarak, perluasan pasar, efisien) dan keuntungan bagi konsumen (efektif, aman, fleksibel).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018 : 27). Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan (Sopiah & Sangadji, 2013 : 332).

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018 : 27), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut : pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information research*), evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian

(*postpurchase behaviour*).

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam Keputusan Pembelian ( Hasan, 2011: 138 ). Orang yang memiliki keterlibatan dalam Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : *intitator, influence, decider, buyer, dan user*.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010 : 14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Menurut (Zikmund, 2013 : 1274), kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Dalam bisnis online, Kepercayaan adalah hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan dalam transaksi online konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual.

Terdapat tiga faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk/jasa yaitu: karakteristik produk/jasa, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan produk/jasa dengan konsumen

Mengenai indikator Kepercayaan terdiri atas 4 (empat) komponen yaitu: integritas (*integrity*), kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*).

### **Kemudahan (*Ease of Use*)**

Dalam buku (Hartono, 2007 : 114), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari masalah. Kemudahan juga dapat dikatakan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

*Ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan dalam penggunaan (Turban et al. 2010 : 18).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kemudahan merupakan sistem dalam membeli sebuah produk secara online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, mudah melakukan transaksi, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian secara online adalah sebagai berikut : produk tersedia dengan deskripsinya, berbagai macam pembayaran produk tersedia, jangkauan pengiriman barang semakin luas, dapat diakses melalui berbagai media, dan tersedia berbagai promo menarik (*promotion*).

Adapun indikator untuk mengukur Kemudahan adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

### **Persepsi Risiko**

Persepsi Risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan yang banyak dan pengalaman tentang platform, penjual dan produk dalam *e-commerce* akan menurunkan risiko sehingga menaikkan niat beli (Ariyanti & Iriani, 2014 : 1188).

Persepsi Risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari Keputusan Pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2010 : 201). Keputusan konsumen untuk menunda hingga menghindari Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang muncul saat proses pertimbangan oleh konsumen. Risiko menjadi isu yang selalu mengiringi sistem belanja online.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi Risiko merupakan salah satu yang dihadapi ketika ingin melakukan proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi online sebagai salah satu elemen *e-commerce*.

Tipe risiko utama yang dirasakan oleh konsumen ketika mengambil Keputusan Pembelian (Ariyanti & Iriani, 2014 : 1189) meliputi : *performance risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk, dan time risk..*

### **Perumusan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Mauludiyahwati Septi (2017) menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Nawangsari & Karmayanti (2018) menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti memprediksi terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap keputusan pembelian**

Penelitian Ardyanto, dkk (2015) menyimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Penelitian Nawangsari & Karmayanti (2018) menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti memprediksi terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

#### **3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Rahmadi Heksawan & Deni Malik (2016) menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Mauludiyahwati Septi (2017) menyimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Weasaga Marlina Sari (2020) menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti memprediksi terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Akses dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Penelitian Weasaga Marlina Sari (2020) menyimpulkan bahwa pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan akan Persepsi Risiko secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian peneliti memprediksi terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### **Formulasi Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.
- H<sub>2</sub> : Diduga kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.
- H<sub>3</sub> : Diduga persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan Masyarakat Umbulharjo.
- H<sub>4</sub> : Diduga Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan masyarakat Umbulharjo.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada responden pengguna aplikasi Bukalapak yang tinggal di Umbulharjo dan pernah melakukan pembelian produk di Bukalapak. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus sampai dengan bulan September 2021.

#### **Jenis Sumber Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer. Peneliti mengumpulkan data langsung yang diperoleh dari hasil kuesioner *online* yang dibagikan kepada para responden Pengguna Aplikasi Bukalapak yang tinggal di Wilayah Umbulharjo dan pernah melakukan pembelian produk di Bukalapak.

#### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

##### **1. Variabel Dependen (Terikat)**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

##### **2. Variabel Independen (Bebas)**

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu: Kepercayaan (X<sub>1</sub>), Kemudahan akses (X<sub>2</sub>) dan Persepsi risiko (X<sub>3</sub>).

#### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional dalam penelitian variabel ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variable	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018 :27)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sesuai kebutuhan</li> <li>b. Mempunyai manfaat</li> <li>c. Ketepatan dalam memberi produk</li> <li>d. Pembelian berulang</li> </ul>
2	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2010:14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Integritas (<i>integrity</i>)</li> <li>b. Kemampuan (<i>ability</i>)</li> <li>c. Kebaikan (<i>benevolence</i>)</li> <li>d. Kompetensi (<i>competence</i>)</li> </ul>
3	Kemudahan Akses (X <sub>2</sub> )	Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari masalah (Hartono, 2007:114)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)</li> <li>b. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>)</li> <li>c. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)</li> <li>d. Fleksibel (<i>flexible</i>)</li> <li>e. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</li> </ul>
4	Persepsi Risiko (X <sub>3</sub> )	Persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ariyanti & Iriani, 2014:1188)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Risiko keuangan</li> <li>b. Risiko fungsional</li> <li>c. Risiko psikologis dan sosial</li> <li>d. Risiko waktu</li> </ul>

#### Alat dan Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online dengan menggunakan *google form*, artinya kuesioner tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* (<https://bit.ly/kuisBLfu>) dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang

digunakan adalah skala *likert*.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak yang tinggal di Wilayah Umbulharjo dan pernah melakukan pembelian produk di Bukalapak. Namun populasi dalam penelitian ini masih sulit untuk diketahui jumlahnya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumusnya yaitu :

$$n = \frac{(Z^{1/2}a)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(Z^{1/2}a)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

**Keterangan :**

- E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subjektif)
- Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)
- a : Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
- S : Standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)
- p : Nilai proporsi dari bagian populasi
- q : Nilai proporsi selain p
- N : Jumlah populasi penelitian
- n : Jumlah Sampel

Sampel yang dihitung berdasarkan rumus dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya sebanyak 100 responden.

**Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut : uji instrumen penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas , uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t (uji parsial), uji F (uji simultan)), analisis regresi linear berganda, analisis korelasi ganda (R), dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*).

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

**Karakteristik Responden**

**a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 s/d 20 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
20 s/d 30 Tahun	68	68.0	68.0	86.0
30 s/d 40 Tahun	12	12.0	12.0	98.0
40 s/d 50 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	7.0
Karyawan	13	13.0	13.0	20.0
Lainnya	18	18.0	18.0	38.0
Pegawai	8	8.0	8.0	46.0
Pelajar / Mahasiswa	46	46.0	46.0	92.0
Wirausaha	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Hasil Analisis Data**

**1. Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

- 1) Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

- 2) Uji validitas variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), dan variabel persepsi risiko ( $X_3$ ).

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), dan variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) masing-masing memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga semua butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), dan variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi risiko ( $X_3$ ), maka dapat dilihat bahwa hasil perhitungan diketahui besarnya nilai *cronbach's alpha* keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.852 > 0.60$ , kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar  $0.863$

> 0.60, kemudahan ( $X_2$ ) 0.886 > 0.60 dan persepsi risiko ( $X_3$ ) sebesar 0.869 > 0.60, artinya semua indikator-indikator dalam penelitian ini sudah reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.276 > 0.05, artinya semua data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.502 dan VIF 1.991, variabel Kemudahan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.513 dan VIF 1.948 dan variabel Persepsi Risiko memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.969 dan VIF 1.032, Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada data dalam penelitian ini karena seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji Glejser heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.917 > 0.05, variabel Kemudahan ( $X_2$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.915 > 0.05, dan variabel Persepsi Risiko ( $X_3$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.530 > 0.05, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

**3. Uji Hipotesis**

**a) Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing - masing variabel independen terhadap variabel dependennya hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.763	1.930		1.432	.155
Kepercayaan (X1)	.225	.099	.216	2.264	.026
Kemudahan (X2)	.514	.087	.554	5.879	.000
Persepsi Resiko (X3)	.129	.056	.159	2.316	.023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo ialah:

- 1) Dari hasil uji t variabel kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.026 < 0.05$  maka Hipotesis 1 diterima. Artinya variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.

- 2) Dari hasil uji t variabel kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka Hipotesis 2 diterima. Artinya variabel kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo.
- 3) Dari hasil uji t variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.023 < 0.05$  maka Hipotesis 3 diterima. Artinya variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.

**b) Uji F (Simultan)**

Perhitungan pada uji F (perhitungan secara simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.539	3	205.513	41.098	.000 <sup>a</sup>
	Residual	480.051	96	5.001		
	Total	1096.590	99			

Dari hasil uji F pada tabel 6, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka Hipotesis diterima, artinya variabel kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan Masyarakat Umbulharjo.

**4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan tabel 4.4 diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.763 + 0,225X_1 + 0,514X_2 + 0,129X_3 + e$$

Hasil analisis Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta pada kolom *b unstandardized coefficient* diperoleh nilai sebesar 2.763, artinya apabila seluruh variabel bebas (kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko) dianggap konstan atau nilainya 0, maka nilai rata-rata variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 2.763 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai sebesar 0.225 satuan, sedangkan variabel independen lainnya (kemudahan dan persepsi risiko) nilainya tetap dan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian Y) meningkat sebesar 0.225 satuan. Dengan kata lain jika kepercayaan ( $X_1$ ) meningkat 1.000 satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 225 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin meningkat kepercayaan pengguna aplikasi Bukalapak maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian Pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.
- c) Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.514 satuan, sedangkan variabel independen lainnya (kepercayaan dan persepsi risiko) nilainya tetap dan variabel Kemudahan mengalami kenaikan satu

satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian Y) meningkat sebesar 0.514 satuan. Dengan kata lain apabila kemudahan ( $X_2$ ) meningkat 1.000 satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 514 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin meningkat kemudahan pengguna aplikasi Bukalapak maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.

- d) Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) diperoleh nilai sebesar 0.129 satuan, sedangkan variabel independen lainnya (Kepercayaan dan Kemudahan) nilainya tetap dan variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian Y) meningkat sebesar 0.129 satuan. Dengan kata lain apabila persepsi risiko ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1.000 satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 129 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat persepsi risiko pengguna aplikasi Bukalapak maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pengguna aplikasi Bukalapak di kalangan Masyarakat Umbulharjo.

**5. Uji Koefisien Korelasi (R)**

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Korelasi (R)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.549	2.236	.750 <sup>a</sup>	41.098	3	96	.000

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0.750 yang artinya derajat hubungan antara kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian merupakan kategori korelasi yang kuat.

**6. Uji Koefisien Determiasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan uji koefisien korelasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.6 nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terdapat pada nilai *adjusted R Square* sebesar 0.562, artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 56.2% sisanya 43.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo**

Dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian Mauludiyahwati Septi (2017) yang menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Nawangsari & Karmayanti (2018) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.

**2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo**

Dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian Ardyanto, dkk (2015) yang menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nawangsari & Karmayanti (2018) juga menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo..

**3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo**

Dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan pada variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian Mauludiyahwati Septi (2017) juga menyimpulkan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Weasaga Marlina Sari (2020) juga menyimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo

**4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo**

Dari hasil uji F, variabel Kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan Penelitian Weasaga Marlina Sari (2020) yang menyimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan akan Persepsi Risiko secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Aplikasi Bukalapak di kalangan masyarakat Umbulharjo.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut bahwa Kepercayaan, Kemudahan Akses, dan Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan, Kemudahan Akses dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kalangan Masyarakat Umbulharjo.

### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian adalah 56.2 % dan sisanya 43.8 % yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Jadi diharapkan bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang mampu memberikan nilai kontribusi lebih tinggi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, karena dengan bertambahnya variabel bebas maka akan lebih menggambarkan pengaruh Keputusan Pembelian.
2. Bagi pengguna Aplikasi Bukalapak sebaiknya tetap berhati-hati dalam melakukan pembelian online karena banyaknya kasus penipuan dan penyalagunaan data milik *customer*. Jadi diharapkan kepada pengguna ketika melakukan pembelian secara *online* sebaiknya dilihat *review* terdahulu dan membaca deskripsi yang tersedia pada setiap toko agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Ardyanto, Denni, dkk. 2015. *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (survei pada konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))*. Jurnal. Malang : Universitas Brawijaya.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariyanti & Iriani. 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 4 2014. 1188-1189.
- Bandur, Agustinus. 2012. *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Deepublish.
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, dkk 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto, 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: And.
- Hasan, 2011, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong. 2016. *Principles of Marketing* (Global Edition, ed. 15). England : Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2010). *Manajemen Information System :Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mauludiyahwati, Septi. 2017. *Pengaruh , Kepercayaan, keamanan, kualitas*

- pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen www.Lazada.co.id)*. Jurnal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nawangarsi & Kamayanti. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (studi kasus pada online shop YLK.Store)*. Jurnal. Depok : Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. 2002. *Building Effective Online Marketplaces With Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp.667-675.
- Rahmadi, Heksawan, dkk. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat*. Jurnal. Depok : Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Romindo, dkk. 2019. *Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sarwono, Jonathan, dkk. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sopiah & Sangadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Ed.1*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 23. Bandung : ALFABETA.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Keperawatan*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sutikno. (2013). *Proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Artikel*.pp.2.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng.And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edition). New Jersey: Pearson.
- Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.
- Weasaga, Marlina Sari. 2020. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan akan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia.Com*. Jurnal. Yogyakarta. STIE Widya Wiwaha.
- Wikipedia. 2019. Bukalapak Group. Diakses 15 September 2021, dari [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bukalapak\\_Indonesia](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bukalapak_Indonesia).
- Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2013). *Essential of Marketing Research - 5/E*. China, Asia: South-Western Cengage Learning.