

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bukalapak

Gambar 4.1. Logo Bukalapak



Sumber Gambar www.bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia. Mulanya perusahaan ini dibentuk oleh pemilik *brand shopping* lokal melalui grup kepemilikannya yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak.

Bukalapak sendiri didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid disebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Untuk tokoh penting seperti seperti Teddy Oetomo sebagai Presiden dan CSO, Willix Halim sebagai Presiden dan Direktur/CEO, dan Natalia Firmansyah sebagai Direktur Keuangan/CFO.¹⁰¹

Saat ini aplikasi Bukalapak menempati posisi *marketplace* nomor tiga dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 29 juta pelanggan. Selain itu Bukalapak juga memiliki

¹⁰¹ Rama Mamuaya, "Long Overdue, E-Commerce Group BukaLapak Finally Supports Online Payment" 18 November, 2022. <https://dailysocial.id/post/bukalapak-online-payment>

pengikut Instagram dengan jumlah 1,6 juta pengikut, Facebook sejumlah 2,5 juta.

Gambar 4.2. Tampilan Peta E-Commerce Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	747.790.090	#2	#4	853.090	3.829.300	8.525.859	4.944
2 Shopee	124.994.790	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.070	12.102
3 Bukalapak	39.480.000	#6	#5	215.600	561.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	7.670.000	#3	#2	400.000	2.973.370	37.364.410	4.125
5 Bibi	18.440.000	#8	#7	579.600	622.480	8.508.260	1.979
6 Blinnika	6.996.700	#21	#17	67.700	42.280	1.038.230	487
7 Grami	4.260.600	n/a	n/a	5.820	6.680	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.390	#7	#6	43.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#3	n/a	720.090	7.989.080	580

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu konsumen yang memiliki aplikasi Bukalapak dan pernah melakukan pembelian di Bukalapak. Dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner terhadap 68 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, banyaknya pengeluaran per bulan.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data responden mengenai jenis kelamin, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin¹⁰²

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	31	45,6%
2	Perempuan	37	54,4%
Jumlah		68	100%

¹⁰² Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin

Menurut keterangan dari tabel 4.1 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 68 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak, jenis kelamin responden yaitu perempuan dengan jumlah 37 orang (54,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 responden (45,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden, ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia¹⁰³

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 - 21 tahun	11	16,1%
2	22 - 24 tahun	52	76,5%
3	> 24 tahun	5	7,4%
Jumlah		68	100%

Berdasarkan penelitian di atas didapatkan bahwa dari 68 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak, menunjukkan rata-rata usia responden 18-21 tahun sebanyak 11 orang (16,1%), untuk usia 22-24 tahun sebanyak 52 orang (76,5%), dan untuk responden dengan rata-rata usia lebih dari 24 tahun sebanyak 5 orang (7,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata berusia 22-24 tahun.

3. Pengeluaran per Bulan

Adapun data mengenai pengeluaran per bulan responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

¹⁰³ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan¹⁰⁴

No .	Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp. 500.000	15	22,1%
2	Rp. 500.00 - Rp. 1.000.000	29	42,6%
3	> Rp. 1.000.000	24	35,6%
Jumlah		68	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 68 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak, rata-rata pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 15 responden (22,1%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 29 responden (42,6%), dan yang lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 24 responden (35,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan responden rata-rata Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulannya.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Electronic Service Quality* (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 68 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak tentang variabel *electronic service quality* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Frekuensi *Electronic Service Quality* (X1)¹⁰⁵

Variabel <i>Electronic Service Quality</i> (X1)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	9	13,2%	35	51,5%	24	35,3%
X1.2	0	0%	0	0%	15	22,1%	34	50%	19	27,9%
X1.3	0	0%	5	7,4%	12	17,6%	35	51,5%	16	23,5%
X1.4	0	0%	1	1,5%	9	13,2%	27	39,7%	31	45,6%

¹⁰⁴ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pengeluaran per bulan

¹⁰⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Electronic Service Quality* (X1)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Electronic Service Quality* (X1) adalah sebagai berikut:

Item X1.1, *Electronic Service Quality* pada toko *online* di Bukalapak berdasarkan indikator *Service Efficiency* (Efisiensi Layanan) dalam mencari informasi produk yang dibutuhkan di Bukalapak, penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju sejumlah 24 orang (35,3%), yang menyatakan setuju sejumlah 35 orang (51,5%), dan yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (13,2%). Hal ini menunjukkan sebagian responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mencari informasi dan menemukan produk yang dibutuhkan pada situs Bukalapak.

Item X1.2, *Electronic Service Quality* pada toko *online* di Bukalapak berdasarkan indikator *Customer's Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) mengenai kualitas produk yang dibutuhkan, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (27,9%), yang menyatakan setuju berjumlah 34 orang (50%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (22,1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mengumpulkan informasi mengenai barang yang dibutuhkan dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian melalui situs Bukalapak.

Item X1.3, *Electronic Service Quality* pada toko *online* di Bukalapak berdasarkan indikator *Service Availability* mengenai layanan yang mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan di situs web, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 16 orang (23,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51,5%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (17,6%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mengumpulkan informasi mengenai layanan situs sebelum melakukan pembelian di Bukalapak.

Item X1.4, *Electronic Service Quality* pada toko *online* di Bukalapak berdasarkan indikator privasi dan keamanan pelanggan di Bukalapak, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 31 orang (45,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (39,7%), yang menyatakan netral 9 orang (13,2%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa sebelum

melakukan pembelian mengumpulkan informasi tentang privasi dan kemanan pada situs Bukalapak.

2. *Electronic Word of Mouth (X2)*

Berdasarkan pada jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 68 orang, konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak tentang variabel *electronic word of mouth* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi *Electronic Word of Mouth (X2)*¹⁰⁶

Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	3	4,4%	14	20,6%	29	42,6%	22	32,4%
X2.2	0	0%	6	8,8%	9	13,2%	29	42,6%	24	35,3%
X2.3	0	0%	0	0%	6	8,8%	20	29,4%	42	61,8%
X2.4	0	0%	1	1,5%	5	7,4%	22	32,4%	40	58,8%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* adalah sebagai berikut:

Item X2.1, *Electronic Word of Mouth* di Bukalapak berdasarkan indikator membahas hlal positif terkait produk dan merek, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (32,4%), yang menyatakan setuju 29 orang (42,6%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (20,6%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa ketika melakukan pembelian meninggalkan hal yang positif terhadap produk atau merek di Bukalapak.

Item X2.2, *Electronic Word of Mouth* di Bukalapak berdasarkan indikator merekomendasikan produk atau merek, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 24 orang (35,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42,6%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (13,2%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa merekomendasikan produk yang baik kepada konsumen lain di aplikasi Bukalapak.

Item X2.3, *Electronic Word of Mouth* di Bukalapak berdasarkan indikator membaca ulasan orang lain, dalam

¹⁰⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Electronic Word of Mouth (X2)*

penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (61,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (29,4%), dan yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (8,8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa untuk memastikan produk yang tepat selalu membaca ulasan dari konsumen lain secara *online* di Bukalapak.

Item X2.4, *Electronic Word of Mouth* di Bukalapak berdasarkan indikator mencari informasi melalui ulasan *online* untuk meningkatkan kepercayaan sebelum membeli produk, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (58,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (32,4%), yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (7,4%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa sebelum membeli produk perlu mencari informasi melalui ulasan *online* untuk meningkatkan kepercayaan.

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Berdasarkan pada jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 68 orang, konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak tentang variabel kepercayaan konsumen akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X3)¹⁰⁷

Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0%	3	4,4%	17	25%	33	48,5%	15	22,1%
X3.2	0	0%	2	2,9%	17	25%	31	45,6%	18	26,5%
X3.3	0	0%	2	2,9%	17	25%	25	36,8%	24	35,3%
X3.4	0	0%	2	2,9%	14	20,6%	35	51,5%	17	25%
X3.5	0	0%	2	2,9%	14	20,6%	31	45,6%	21	30,9%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel kepercayaan konsumen (X3) adalah sebagai berikut:

Item X3.1, kepercayaan konsumen di Bukalapak berdasarkan indikator berperilaku sesuai etika dan jujur, dalam

¹⁰⁷ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (22,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (48,5%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (25%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Bukalapak bertindak sesuai janji dan jujur kepada konsumen.

Item X3.2, kepercayaan konsumen di Bukalapak berdasarkan indikator menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (26,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (45,6%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (25%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa menjalin komunikasi yang baik serta berkomitmen kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

Item X3.3, kepercayaan konsumen di Bukalapak berdasarkan indikator berkompeten dan mengatasi segala masalah konsumen, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 24 orang (35,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (36,8%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (25%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%). Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Bukalapak berkompeten dalam mengatasi masalah konsumen.

Item X3.4, kepercayaan konsumen di Bukalapak berdasarkan indikator konsisten dan memenuhi segala kebutuhan konsumen, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 17 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51,5%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (20,6%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%). Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Bukalapak konsisten dalam mengatasi masalah dan memenuhi keperluan konsumen.

Item X3.5, kepercayaan konsumen di Bukalapak berdasarkan indikator keterbukaan kepada konsumen, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 21 orang (30,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (45,6%), yang menyatakan netral sebanyak

14 orang (20,6%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Bukalapak terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi konsumen mengenai informasi dan manfaat produk atau merek.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 68 orang, konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak tentang variabel keputusan pembelian akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)¹⁰⁸

Variabel Keputusan Pembelian (Y)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0%	3	4,4%	7	10,3%	28	41,2%	30	44,1%
Y2	0	0%	3	4,4%	7	10,3%	32	47,1%	26	38,2%
Y3	0	0%	3	4,4%	14	20,6%	28	41,2%	23	33,8%
Y4	0	0%	5	7,4%	22	32,4%	24	35,3%	17	25%
Y5	0	0%	3	4,4%	21	30,9%	27	39,7%	17	25%
Y6	0	0%	2	2,9%	10	14,7%	34	50%	22	32,4%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel keputusan pembelian (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

Item Y1, keputusan pembelian di Bukalapak berdasarkan indikator pemilihan produk. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 30 orang (44,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (41,2%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (10,3%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen membeli produk di Bukalapak karena sesuai kebutuhan.

Item Y2, keputusan pembelian di Bukalapak berdasarkan indikator pemilihan merek. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (38,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (47,1%),

¹⁰⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Keputusan Pembelian(Y)

yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (10,3%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli produk di Bukalapak karena merek tersebut memiliki kualitas yang baik.

Item Y3, keputusan pembelian di Bukalapak berdasarkan indikator pemilihan saluran pembelian. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (33,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (41,2%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (20,6%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum memutuskan pembelian di Bukalapak konsumen membandingkan dengan toko lain.

Item Y4, keputusan pembelian di Bukalapak berdasarkan indikator penentuan jumlah pembelian. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 17 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (35,3%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (32,4%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian di Bukalapak secara terus-menerus atau berulang-ulang.

Item Y5, keputusan pembelian di Bukalapak berdasarkan indikator pilihan jumlah pembelian. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 17 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (39,7%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (30,9%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan membeli satu produk atau lebih dalam satu kali pembelian.

Item Y6, keputusan pembelian di Bukalapak berdasarkan indikator metode pembayaran. Dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (32,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (50%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14,7%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa transaksi pembayaran di Bukalapak sangat mudah dilakukan.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil *output* SPSS *fpr* *Windows* 20.0 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sedangkan dalam menentukan nilai r tabel dicari dengan rumus *df* (*degree of freedom*) = $n-2 = 68-2 = 66$ dengan tingkat signifikan 5% = 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0,238. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen¹⁰⁹

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,798	0,238	<i>Valid</i>
	X1.2	0,779	0,238	<i>Valid</i>
	X1.3	0,789	0,238	<i>Valid</i>
	X1.4	0,691	0,238	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,735	0,238	<i>Valid</i>
	X2.2	0,750	0,238	<i>Valid</i>
	X2.3	0,734	0,238	<i>Valid</i>
	X2.4	0,762	0,238	<i>Valid</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,819	0,238	<i>Valid</i>
	X3.2	0,818	0,238	<i>Valid</i>
	X3.3	0,856	0,238	<i>Valid</i>
	X3.4	0,841	0,238	<i>Valid</i>
	X3.5	0,802	0,238	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,752	0,238	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,655	0,238	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,802	0,238	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,699	0,238	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,731	0,238	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,671	0,238	<i>Valid</i>

¹⁰⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas instrumen

Menurut data tabel tersebut, masing-masing item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,238), yang artinya seluruh item pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel, jika memperoleh *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dalam uji statistik. Dan sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen¹¹⁰

Variabel	Reliability Coeffiience	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Service Quality</i> (X1)	4 item	0,757	<i>Reliabel</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	4 item	0,728	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	5 item	0,884	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	6 item	0,813	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang di uji (X1, X2, X3 dan Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

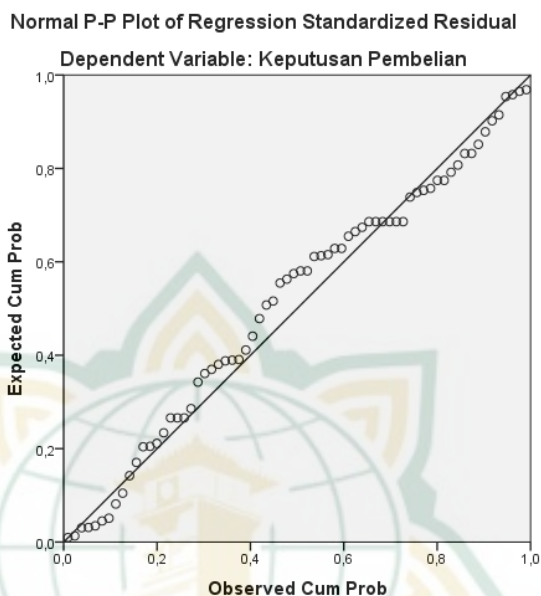
1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak.¹¹¹ Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

¹¹⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel uji reliabilitas instrumen

¹¹¹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144

Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan pengujian di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain menggunakan metode grafik, peneliti juga menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas.

Tabel 4.10. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,504	0,05	Data berdistribusi secara normal

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

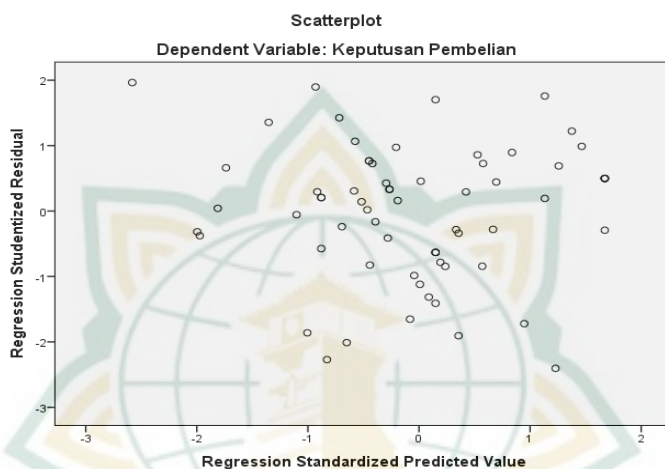
Berdasarkan pengujian di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat sebesar 0,504 lebih besar dari 0,05. Maka berkesimpulan data berdistribusi secara normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model

regresi. Apabila varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.¹¹² Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tidak membentuk pola khusus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi berganda apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 0,10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.¹¹³ Berikut adalah hasil pengujian antar variabel bebas:

¹¹²Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128

¹¹³Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media ilmu Press, 2008), 41

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic Service Quality</i>	0,388	2,575
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,682	1,467
Kepercayaan Konsumen	0,394	2,536

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut data tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel *electronic service quality* sebesar 0,388, *electronic wor of mouth* sebesar 0,682, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,394. Nilai VIF variabel *electronic service quality* sebesar 2,575, *electronic word of mouth* sebesar 1,467, dan kepercayaan konsumen sebesar 2,536. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di dalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* ketiga variabel di atas lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 0,10.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji metode regresi linear apakah terdapat korelasi (hubungan) antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $(t-1)$.¹¹⁴ Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu jika $DU < D < 4-DU$. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.12. Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,917
dL	1,516
dU	1,700
4-dU	2,299

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut data tabel tersebut, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,917. Dari tabel d-statistik *Durbin-Watson* dengan jumlah

¹¹⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138

sampel (n) sebesar 68 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3, dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dL sebesar 1,5164 dan nilai dU sebesar 1,7001 karena hasil pengujiannya adalah $dU < d < 4-dU$ ($1,7001 < 1,917 < 2,299$). Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (*electronic service quality*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Bukalapak. Berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	0,384
<i>Electronic Service Quality</i> (X_1)	0,552
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,620
Kepercayaan Konsumen	0,222

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Dari tabel di atas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,384 + 0,552 + 0,620 + 0,222$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi antara *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian

b_2 : koefisien regresi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

b_3 : koefisien antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

X_1 : *electronic service quality*

X_2 : *electronic word of mouth*

X_3 : kepercayaan konsumen

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 0,384 yang berarti bahwa jika variabel *electronic service quality* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) bernilai nol (konstan), maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,384. Artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Koefisien regresi *electronic service quality* (X_1) diperoleh dari *coefficient* (b_1) sebesar 0,552. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel *electronic service quality* (X_1) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,552%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *electronic service quality* dengan keputusan pembelian. Semakin banyak terjadi *electronic service quality* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
 - c. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_2) diperoleh nilai *coefficient* (b_2) sebesar 0,620. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X_2) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,620%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Semakin meningkatnya *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
 - d. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_3) diperoleh nilai *coefficient* (b_3) sebesar 0,222. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila variabel kepercayaan konsumen (X_3) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,222%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
- 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai

dengan 1.¹¹⁵ Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, kemudian variabel bebas atau independen yaitu *electronic service quality* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi atau R Square	Keterangan
0,847	Pengaruh variabel <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Word of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 84,7%.

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,847. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel *electronic service quality* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 84,7%, sedangkan sisanya (100% - 84,7% = 15,3%) dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi.¹¹⁶ Dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) n-k-1. Dimana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas. Maka didapatkan hasil df = (68-3-1) dengan signifikansi 5% adalah 1,997. Berikut dijelaskan secara lebih rinci dalam tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Service Quality</i>	4,918	1,997	0,000	Berpengaruh dan signifikan

¹¹⁵ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 101

¹¹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141

<i>Electronic Word of Mouth</i>	7,739	1,997	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Kepercayaan Konsumen	2,960	1,997	0,004	Berpengaruh dan signifikan

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

a. Pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

Hasil pengujian statistik pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,918 dengan nilai t tabel 1,997 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,918 > 1,997$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *electronic service quality* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

Hasil pengujian statistik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,739 dengan nilai t tabel 1,997 dan signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($7,739 > 1,997$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi *electronic word of mouth* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

Hasil pengujian statistik kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,960 dengan nilai t tabel 1,997 dan signifikan 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,960 > 1,997$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi kepercayaan konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas (*electronic service quality*,

electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Dimana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas.¹¹⁷ Maka F tabel didapatkan hasil $df = 68-3-1 = 64$ dengan taraf signifikansi 5%. Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan:

Tabel 4.16. Hasil Uji F

Nilai F hitung	Nilai F tabel	Nilai Sig.
118,330	2,75	0,000

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F diperoleh nilai F tabel untuk $df = 68-3-1 = 64$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,75. Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($118,330 > 2,75$) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (*electronic service quality*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak, antara lain:

1. Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Electronic service quality (kualitas pelayanan) merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Oleh karena itu, *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien.

¹¹⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 142 - 143

Hasil pengujian statistik pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak memperoleh nilai t hitung sebesar 4,918 dengan nilai t tabel 1,997 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($4,918 > 1,997$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Sehingga *electronic service quality* merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho dengan judul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak” bahwa variabel *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $= 7,618 > t$ tabel $= 1,654$ serta nilai Sig. $= 0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *electronic service quality* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).¹¹⁸

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak. Nilai koefisien regresi variabel *electronic service quality* sebesar 0,522 artinya setiap kenaikan variabel *electronic service quality* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,522.

Menurut analisis penelitian ini disebabkan karena *electronic service quality* ini menjadi tolak ukur keberhasilan Bukalapak dalam memberikan pelayanan elektronik kepada pengguna Bukalapak. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak, maka diharapkan toko *online* di Bukalapak lebih memperhatikan dan meningkatkan layanan dari tokonya. Sehingga konsumen lebih meningkat dalam melakukan pembelian di Bukalapak.

¹¹⁸ Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho, “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak”, 19

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Penilaian pelanggan mengenai suatu produk yang ditulis dalam kolom ulasan *website* toko *online* merupakan hasil pengalamannya setelah melakukan pembelian di toko *online* tersebut. Pengalaman tersebut berupa pengalaman positif ataupun negatif yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen lain yang akan melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Hasil pengujian statistik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak memperoleh nilai t hitung sebesar 7,739 dengan nilai t tabel 1,997 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($7,739 > 1,997$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Sehingga *electronic word of mouth* merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website*, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs *Online* Bukalapak di Yogyakarta” bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $= 4,088 > t$ tabel $= 1,980$ serta nilai Sig. $= 0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *electronic word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).¹¹⁹

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,620 artinya setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,620.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena ulasan mengenai suatu produk dapat dijadikan informasi untuk pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak, maka diharapkan toko *online* Bukalapak lebih memperhatikan ulasan konsumen dan

¹¹⁹ Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website*, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs *Online* Bukalapak di Yogyakarta”, 515

meningkatkan kualitas produk dan layanan dari tokonya. Sehingga konsumen lebih meningkat untuk melakukan pembelian produk yang dijualnya.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam jual beli *online*. Kepercayaan menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara *online* dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs *website* perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen.

Hasil pengolahan statistik yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,960 dengan nilai t tabel 1,997 dan nilai signifikan 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,960 > 1,997$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciela Ervina Wjiaya dan Chandra Kuswoyo dengan judul “Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee” bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $= 4,176 > t$ tabel $= 1,978$ serta nilai Sig. $= 0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kepercayaan konsumen (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).¹²⁰

¹²⁰ Graciela E W dan Chandra K, “Pengaruh Kemenarikan Desain Website dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”, 123