

## Faktor yang Menciptakan Keputusan Pembelian Online pada Bukalapak

*Alfonsus Rendy Rustanto*

*Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*

*Email: [Alfonsusrendy7@gmail.com](mailto:Alfonsusrendy7@gmail.com)*

*Ayu Nurafni Octavia*

*Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*

*Email: [Ayunurafni@usm.ac.id](mailto:Ayunurafni@usm.ac.id)*

### **Abstract**

*The large number of companies offering online sales has resulted in very tight online business competition. Based on the Top Brand Index online buying and selling in 2021-2023, purchases at Bukalapak tended to decline from 9.5% in 2021 to 8.1% in 2022 and even lower to 4.7% in 2023, so that through this study we will analyze the influence of social media, trust and perceived benefits on online purchasing decisions at Bukalapak in Semarang City. The population of this study is consumers who buy products online at Bukalapak. The type of data used is primary data. The data collection method uses a questionnaire. While the analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the analysis show that social media has been shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. trust has been shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. perceived benefits have been shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on simultaneous tests, it shows that social media, trust, and perceived benefits have an effect on purchasing decisions together. And the coefficient of determination value shows that the influence of social media, trust, and perceived benefits on purchasing decisions is 75.2% while the remaining 24.8% is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords:** *Social Media, Trust, Perceived Benefits, Purchase Decisions.*

### **Abstrak**

Banyaknya perusahaan yang menawarkan penjualan secara online mengakibatkan persaingan bisnis online menjadi sangat ketat. Berdasarkan Top Brand Index jual beli online tahun 2021 – 2023 pembelian di Bukalapak cenderung menurun dari 9,5% tahun 2021 menjadi 8,1% tahun 2022 dan bahkan lebih rendah lagi menjadi 4,7% pada tahun 2023, sehingga melalui penelitian ini akan menganalisis pengaruh media sosial, kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak di Kota Semarang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk secara online di Bukalapak. Jenis data yang digunakan adalah data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan menunjukkan media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Dan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,2% sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Media sosial, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Dunia bisnis yang berkembang saat ini tidak lepas dari penggunaan komunikasi internet dan internet yang memiliki peran penting dalam mengubah strategi pemasaran *online* produk dan jasa di seluruh dunia. Produk konsumsi semakin banyak ditawarkan secara online oleh produsen untuk memudahkan transaksi diantara penjual dan pembeli yang saat ini dianggap bernilai. Untuk mewujudkan hal itu, perusahaan harus menjaga kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan pengguna dalam memperoleh informasi yang sesuai kebutuhan ketika mencari produk atau jasa, selain perasaan nyaman ketika

melakukan pembelian secara online. Transaksi bisnis secara elektronik (*e-business*) dan transaksi yang menguntungkan secara elektronik (*e-commerce*) adalah slogan yang ada saat ini. Saat ini *e-commerce* akan terus mengalami perkembangan yang mana penjualan atau pembelian barang dan jasa, baik antar perusahaan, rumah tangga, individual, maupun pemerintah atau organisasi swasta lain dijalankan dari komputer pada media jaringan (Putri, 2021).

Saat ini persaingan antar penyedia jasa bisnis online sangat ketat sebab banyaknya marketplace yang menjual serta sebagai penyedia jasa bisnis online. Berbagai marketplace yang menjual layanan online menawarkan berbagai pilihan bagi pengguna untuk digunakan, sehingga marketplace yang dikunjungi oleh banyaknya orang menunjukkan market sharenya juga paling besar. Market share adalah jumlah seluruh presentase penjualannya yang asalnya dari banyak sumber dengan total produknya pada suatu industri tertentu.

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) kategori jual beli online tahun 2021 – 2023, dapat diketahui perusahaan mana saja yang banyak dipilih oleh responden. Semakin tinggi TBI menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hasil TBI tersebut bisa diketahui dari tabel dibawah:

Tabel 1. Top Brand Index Jual Beli Online Tahun 2021 – 2023

No.	2021		2022		2023	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Shopee.co.id	41,8	Shopee.co.id	43,7	Shopee.co.id	45,8
2	Tokopedia.com	16,7	Tokopedia.com	14,9	Tokopedia.com	11,3
3	Lazada.co.id	15,2	Lazada.co.id	14,7	Lazada.co.id	15,1
4	Bukalapak.com	9,5	Bukalapak.com	8,1	Bukalapak.com	4,7
5	Blibli	8,1	Blibli	10,1	Blibli	10,6

Sumber: *topbrand-award.com*

Tabel 1 menunjukkan bahwa Bukalapak menduduki ranking keempat dimana terjadi penurunan tiap tahun. Bukalapak pada tahun 2022 – 2023 jumlahnya relatif paling kecil yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Bukalapak cenderung rendah. Permasalahan atau fenomena gap kajian ini yaitu meskipun menerima penghargaan yang banyak dan sewajarnya banyak juga disukai oleh konsumen atau pengunjung, tetapi memiliki beberapa kekurangan sehingga market sharenya masih dibawah Lazada, Shopee, Tokopedia dan Blibli. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Bukalapak karena keputusan pembelian konsumen yang rendah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial, kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak di Kota Semarang.

Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian pada Bukalapak dapat ditingkatkan melalui media sosial, kepercayaan dan persepsi manfaat. Berdasar berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pada beberapa peneliti lainnya menunjukkan tidak ada pengaruh. Hasil peneliti-peneliti sebelumnya menunjukkan terdapat perbedaan hasil, berikut tabelnya.

Tabel 2. *Research Gap*

No.	Issue	Hasil	Peneliti (Tahun)
1	Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh media sosial	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Nurmalasari (2021); Riskyady dan Sulistyowati (2021); Shadrina dan Sulistyanto (2022)

No.	Issue	Hasil	Peneliti (Tahun)
	terhadap keputusan pembelian	Media sosial tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Luthfiyatillah et, al (2020)
2	Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Amin dan Hendra (2020); Putri dan Iriani (2020); Riyanto dan Suriyanti (2021)
		Kepercayaan tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pratiwi, et, al (2019)
3	Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian	Persepsi manfaat Berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Husen et, al (2021); Putri (2021); Salsabila et, al (2021)
		Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Adyas dan Ainurahmah (2019)

Sumber: Data diolah 2024

Dari penjelasan diatas maka, hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong peneliti untuk menguji kembali mengenai pengaruh media sosial, kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online pada Bukalapak di Kota Semarang.

## 2. Literature Review

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Abdullah dan Tantri, 2019). Menurut Suryani (2017) tahapan keputusan pembelian dimulai dari Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Evaluasi Pasca-Pembelian. Keputusan pembelian diukur dengan indikator yaitu (a) Sesuai kebutuhan (b) Bermanfaat (c) Keputusan tepat (b) Pembelian ulang (Amin dan Hendra, 2020).

### 2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi yang berdasarkan internet yang berfungsi untuk memberikan fasilitas komunikasi kepada setiap pemakainya (Tjiptono dan Diana, 2020). Media sosial diukur dengan indikator (Shadrina dan Sulistyanto, 2022) yaitu (a) Hiburan (b) Interaksi (c) Informasi yang terbaru (d) Iklan (e) kepuasan

### 2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas web yang tersedia untuk bertransaksi melalui internet tanpa bertemu langsung (Pratiwi et al, 2019). Kepercayaan mencakup kemauan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu sebab yakin bahwa pihak lain akan memenuhi harapan dan kepercayaan. Kepercayaan diukur dengan indikator yaitu (a) Reputasi (b) Keamanan (c) Keandalan system (d) Tanggung jawab (Riyanto dan Suriyanto, 2021).

### 2.4 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat yaitu seberapa besar seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan menghasilkan kinerja yang terbaik (Salsabila et al, 2021). Pada situs e-commerce, persepsi manfaat

yang dialami berarti penggunaanya bisa mengakses situs tersebut untuk mempermudah dalam melaksanakan berbelanja online. Persepsi manfaat diukur dengan indikator (Salsabila et, al, 2021) yaitu (a) Sistem bisa meningkatkan kinerja individual (b) Sistem bisa meningkatkan produktivitas (c) Sistem bisa efektif menghasilkan kinerja individual (d) Sistem memiliki manfaat pada pribadi

## *2.5 Peran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian*

Media sosial merupakan cara baru dalam pemasaran sebab mempunyai banyak kelebihan (mudah, murah dan tersebar luas). Media sosial memberi kemudahan untuk tiap-tiap individu berkomunikasi dan mengakses informasi tanpa ada batasan ruangan dan waktu. Media sosial mengalami perkembangan pesat dan menawarkan peluang untuk memperkuat interaksi dengan konsumen lewat alat yang disediakan agar konsumen lebih cenderung berpartisipasi dalam produk atau jasa melalui interaksi yang menjadikan pengguna bisa meningkatkan kesadaran merek (Ryskiady dan Sulistyowati, 2021). Media sosial adalah cara terbaik untuk promosi ataupun pemasaran suatu produk. Dampak akan terjadi apabila tujuan yang ditetapkan bisa berpengaruh langsung pada perilaku konsumen. Iklan atau promosi produk yang efektif supaya bisa menyebabkan tindakan konsumen yaitu membeli produknya (Lutfhiyatillah, et, al, 2020). Hasil penelitian Nurmalasari (2021), Riskyady dan Sulistyowati (2021) serta Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Media Sosial berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian

## *2.6 Peran Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*

Kepercayaan tercipta sebab adanya pengharapan pihak lainnya akan berbuat yang sama dengan kemauan dan kepentingan konsumen. Ketika konsumen percaya pada produk ataupun layanan dari suatu pelaku usaha, maka konsumen akan yakin bahwa harapan tersebut bisa dipenuhi dan tidak akan kecewa lagi. Kepercayaan konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas dalam menggunakan dan mengonsumsi produk, sehingga konsumen merasa nyaman dan selanjutnya tidak mudah menukar atau membuang produk lain (Riyanto dan Suriyanto, 2021). Kepercayaan konsumen sangat bergantung pada popularitas produk yang ditawarkan di internet. Semakin populer seseorang, konsumen semakin percaya dan meyakini serta semakin besar kemungkinan mengambil keputusan untuk membeli barang. Hasil penelitian Amin dan Hendra (2020), Putri dan Iriani (2020) serta Riyanto dan Suriyanti (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

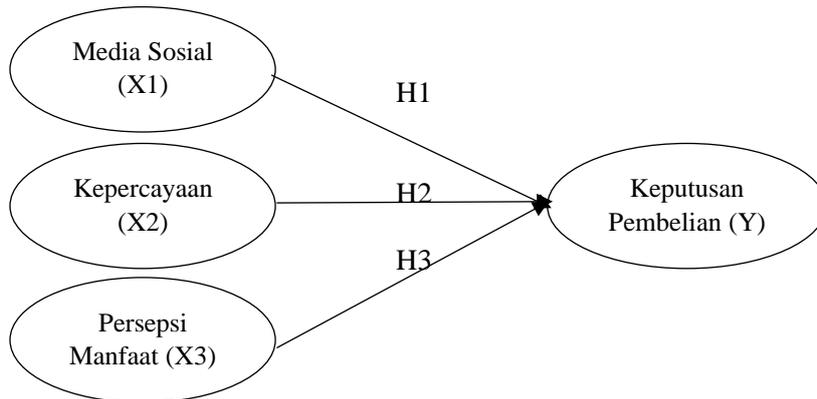
H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## *2.7 Peran Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian*

Seseorang yang merasa percaya diri dalam mempergunakan internet dengan mudah akan lebih mudah merasakan manfaat teknologi. Konsumen lebih memilih belanja online sebab keuntungannya seperti kemudahan, penghematan biaya dan waktu dan pembelian berulang dibanding dengan belanja tradisional ataupun bertatap muka. Persepsi manfaat ini berarti penggunaanya bisa mempergunakan situs tersebut untuk kemudahan penggunaannya untuk terus berbelanja online. Jika suatu situs e-commerce mempunyai alat yang cukup cepat, diantaranya kemudahan untuk mendapatkan dan memperoleh produk serta sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka hal ini dapat mengakibatkan sikap yang baik dalam menggunakan situs tersebut (Salsabila et, al, 2021). Sikap positif konsumen terhadap kemanfaatan internet akan meningkatkan kemauan konsumen untuk mempergunakan dan membeli lagi. Hasil penelitian Husen et, al (2021), Putri (2021) serta Salsabila et, al (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2024

### 3. Metodologi Penelitian

Variabel penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas penelitian ini terdiri dari: Media Sosial (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Manfaat (X3). Variabel terikat penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah Bukalapak yang merupakan salah satu toko online terpopuler di Indonesia yang berdiri tahun 2010. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk melalui online pada Bukalapak yang angkanya tidak bisa diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Bukalapak minimal 1 kali berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli produk melalui online pada Bukalapak. Total sampel yang diperoleh sebanyak 96 sampel. Cara pemilihan sampel penelitian ini yaitu teknik nonacak, yaitu suatu cara penetapan sampel dimana tiap-tiap anggota tidak memiliki kesamaan peluang untuk terpilih menjadi sampel (Suliyanto, 2018). Sedangkan penerapan metode pemilihan sampel adalah purposive sampling, jenis data penelitian ini yaitu data primer. Pada penelitian ini, sumber datanya berupa kuesioner yang dibagikan pada 96 responden yang selanjutnya dianalisa pernyataannya. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu angket ataupun kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan pada konsumen yang membeli produk melalui online pada Bukalapak melalui Google Form dan penyebaran langsung kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang di mana pada riset ini adalah jawaban responden dari pernyataan-pernyataan yang disajikan pada pertanyaan berupa frekuensi, persentase, dan persentase kumulatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini mempergunakan Skala Likert. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Para responden berasal dari konsumen Bukalapak di Semarang yang didapat dengan penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan responden penelitian sejumlah sampel yang ditentukan maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan responden yaitu dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan guna memperlihatkan gambaran umum konsumen Bukalapak di Semarang. Berikut adalah data karakteristik responden.

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden.

	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	46	47,9

	Informasi	Jumlah	Persentase
	Wanita	50	52,1
Umur	19 - 22 Tahun	14	14,6
	23 - 26 Tahun	32	33,3
	27 - 30 Tahun	21	21,9
	31 - 34 Tahun	12	12,5
	35 - 38 Tahun	8	8,3
	39 - 42 Tahun	1	1,0
	43 - 46 Tahun	4	4,2
	47 - 50 Tahun	4	4,2
Jenjang pendidikan	SLTA	37	38,5
	D2	2	2,1
	D3	17	17,7
	S1	39	40,6
	Pasca Sarjana	1	1,0
Pekerjaan	PNS	3	3,1
	Karyawan Swasta	27	28,1
	Barista	8	8,3
	Dokter	2	2,1
	Guru	16	16,7
	Ibu Rumah Tangga	6	6,3
	Mahasiswa	8	8,3
	Ojek Online	12	12,5
Pedagang	14	14,6	

Sumber: data primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan sebagian besar responden, yaitu sebesar 52,1% berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan konsumen wanita memiliki ketertarikan tinggi melakukan pembelian di Bukalapak dibandingkan pria, yang bisa dipengaruhi karena tampilan dan display di situs yang menarik khususnya dalam menginformasikan produk bagi wanita. Berdasarkan umur menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 23 – 26 tahun, yaitu sebanyak 33,3%. Hal ini dapat dipengaruhi karena konsumen berumur 23 – 26 tahun aktif dalam mengikuti media sosial sehingga mengikuti perkembangan informasi produk Bukalapak dan apabila ada yang menarik akan menimbulkan keinginan melakukan pembelian. Berdasarkan jenjang pendidikan responden memperlihatkan bahwa sebagian besar berasal dari jenjang pendidikan S1, yaitu dengan jumlah sebanyak 40,6%. Hal ini bisa dipengaruhi karena konsumen berpendidikan S1 lebih memilih berbelanja online Bukalapak karena merupakan cara berbelanja modern dan situs Bukalapak juga sudah familiar dan terpercaya sebagai tempat berbelanja online. Berdasarkan dari pekerjaan responden memperlihatkan bahwa sebagian besar dari karyawan swasta, yaitu dengan jumlah sebanyak 28,1%. Hal ini karena karyawan swasta ini lebih nyaman berbelanja secara online di Bukalapak yaitu transaksi bisa dilakukan setiap saat bahkan di tempat kerja dan juga terkadang juga tidak memiliki banyak waktu luang apabila berbelanja offline karena terikat jam kerja. Selanjutnya adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut,

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,803	,900			,892	,375
1 Media Sosial	,209	,077	,241		2,694	,008
Kepercayaan	,318	,106	,301		3,012	,003
Persepsi Manfaat	,392	,084	,401		4,657	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil SPSS diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sebagai berikut,

$$Y = 0,241 X_1 + 0,301 X_2 + 0,401 X_3$$

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut, Hasil uji – t media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,694 dengan sig. 0,008 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil uji – t kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,012 dan sig. 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil uji – t persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sebesar 4,657 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	660,229	3	220,076	97,001	,000 <sup>b</sup>
Residual	208,729	92	2,269		
Total	868,958	95			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil uji – F sebesar 97,001 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 <sup>a</sup>	,760	,752	1,506

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,752. Hasil ini dapat diartikan bahwa media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% keputusan pembelian ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat

#### 4.1 Pembahasan

##### 4.1.1 Peran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,694 dan sig. sebesar 0,008 < 0,05, maka diartikan semakin meningkat peran

media sosial akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak. Media sosial merupakan teknologi yang berdasarkan internet yang berfungsi untuk memberikan fasilitas komunikasi kepada setiap pemakainya (Tjiptono dan Diana, 2020). Media sosial saat ini menjadi pemasaran efektif karena jangkauannya yang tanpa batas dan penyebaran bisa lebih luas dan cepat, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian lebih tinggi karena bisa mempengaruhi lebih banyak konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian berdasarkan informasi yang didapat di media sosial. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Nurmalarasi (2021), Riskyady dan Sulistyowati (2021) serta Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### *4.1.2 Peran Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,012 dan sig. sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka diartikan semakin meningkat kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak. Kepercayaan konsumen merupakan kemantapan konsumen bahwa orang lain berperilaku jujur dan bisa dipercayai, maupun orang yang dipercaya akan memenuhi segala tanggung jawabnya untuk bertransaksi sesuai dengan harapan (Amin dan Hendra, 2020), maka kepercayaan akan berkaitan kemampuan penjual memenuhi produk sesuai yang diharapkan konsumen baik dari segi manfaat, kekuatan, kesesuaian dengan yang dijanjikan, dan ketika penjual bisa memenuhi hal tersebut dan bisa dipertahankan secara konsisten maka akan menjadi tempat pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Amin dan Hendra (2020), Putri dan Iriani (2020) serta Riyanto dan Suriyanti (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### *4.1.3 Peran Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian*

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,657 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka diartikan semakin meningkat persepsi manfaat akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak. Persepsi manfaat yaitu seberapa jauh kepercayaan seseorang untuk mempergunakan teknologi yang bisa menaikkan kinerjanya (Husein et, al, 2021). Dalam menggunakan situs untuk berbelanja online, pengguna berkeinginan mendapatkan keuntungan seperti efisien dan efektif dalam waktu sebab cepat untuk membuka dan mempergunakan, mudah dalam membeli produk dan mudah digunakan untuk menunjang kegiatan atau kegiatan kerja setiap sehari, maka dengan kemudahan yang didapat akan membuat konsumen lebih tertarik untuk terus melakukan transaksi secara online. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Husen et, al (2021), Putri (2021) serta Salsabila et, al (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **5. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis, maka dapat disimpulkan Media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan lebih meningkatkan informasi di media sosial akan semakin meningkatkan keputusan pembelian secara online di Bukalapak. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan lebih meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan Bukalapak akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online di Bukalapak. Persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan upaya Bukalapak lebih meningkatkan nilai manfaat yaitu efektivitas untuk berbelanja secara online akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online di Bukalapak. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,2%, maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak tetapi belum

diangkat pada penelitian ini, dengan pengaruh sebesar 24,8%. Sehingga saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel baru seperti kemudahan dan harga sehingga bisa diketahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Bukalapak.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area KM 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Jurnal Economicus*, 13(2), 135 – 144.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di LAZADA.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran: Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indonesia Pustaka.
- Andriani, N. (2023). *Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Astutik, Y. (2019). Bukalapak Raih Penghargaan The Best E-Commerce 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/Market/20191204134900-17-120221/Bukalapak-Raih-Penghargaan-the-Best-e-Commerce-2019>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yrama Widya.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada. *Journal For Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Indeks.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101 – 115.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288– 300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818–828. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i1.2162>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181– 1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Riyanto, K., & Suriyanti. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42– 47. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>

- Salsabila, H. Z., Susanto, P. H., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna nstagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (1st ed.). Andi.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran. Strategik Bank Di Era Global : Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Wardani, A. S. (2017). *Bukalapak Raih Penghargaan Bergengsi di Asia Pasifik*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3122173/bukalapak-raih-penghargaan-bergengsi-di-asia-pasifik>.
- Wolok, T. (2023). *Model Pengembangan Pemasaran Jasa: Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Eureka Media Aksara