

Analisis Dimensi Kepercayaan Konsumen Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak

M. Trihudyatmanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kepercayaan konsumen pada Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu benevolence, ability, dan integrity pada aplikasi Bukalapak untuk produk fashion. Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Metodologi - Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan secara online kepada mahasiswa UNSIQ yang mendapatkan sebanyak 60 responden. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 60 mahasiswa di Universitas Sains Al-Qur'an. Teknik pengambilan sampel menggunakan propability sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif benevolence, terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,526 dan nilai signifikansi 0,013. (2) Terdapat pengaruh positif ability terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,967 dan nilai signifikan 0,008. (3) Terdapat pengaruh positif integrity pada aplikasi Bukalapak untuk produk fashion terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,768 dan nilai signifikan 0,000.

Implikasi - Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi pelaku bisnis online terutama situs Bukalapak, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya pelaku bisnis online dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis online nomor satu yang dapat dipercaya.

Kata Kunci: Dimensi kepercayaan konsumen, benevolence, ability, integrity pada Produk fashion dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, termasuk internet telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, banyak orang yang memanfaatkan teknologi ini untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet. Hal ini tidak mengherankan mengingat jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan berbelanja sangat cepat, nyaman dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Belanja online adalah aktivitas jual beli atau transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa langsung dari penjual melalui internet dengan menggunakan web browser (en.wiki.pedia.org).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap produk tersebut artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Sedangkan

menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Data menunjukkan bahwa bukalapak mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2023, Hal ini diduga karena masih kurangnya ketertarikan pembeli dalam berbelanja serta melakukan pembelian menggunakan marketplace Bukalapak. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan obsevasi pendahuluan ke-30 responden pengguna marketplace Bukalapak di Universitas Sains Al Qur'an.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan diatas, dapat dilihat terdapat permasalahan yaitu pembeli memutuskan tidak berbelanja produk fashion melalui marketplace bukalapak, pembeli kurang tertarik menggunakan Bukalapak, sedikit pembeli menggunakan Bukalapak karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi, kemudian kebanyakan pembeli lebih memilih menggunakan Marketplace selain Bukalapak setelah mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, kebanyakan pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Marketplace Bukalapak. Oleh sebab itu Bukalapak harus lebih memperhatikan strategi agar dapat menarik jumlah pengunjung web, sebagai penyedia jasa belanja online, perusahaan Bukalapak perlu memiliki kemampuan untuk memahami tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dalam era modern ini.

Kepercayaan adalah fondasi proses bisnis, transaksi terjadi antara dua pihak atau lebih jika kedua belah pihak saling mempercayai merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan terhadap suatu bisnis tidak dapat muncul dengan serta-merta tetapi harus dibangun sejak awal dalam membangun bisnis tersebut (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan Menurut (Jogiyanto, 2019) adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penelitian dan asumsi. Sedangkan pengertian kepercayaan menurut (Rofiq, 2007) adalah kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Realitanya kepercayaan mahasiswa UNSIQ terhadap aplikasi bukalapak masih kurang, dibuktikan dengan jarang pengguna aplikasi bukalapak di kalangan mahasiswa UNSIQ, mayoritas mahasiswa UNSIQ lebih dominan menggunakan aplikasi orange karena disinyalir lebih menarik, lebih banyak promo, dan lebih bisa dipercaya. Penelitian yang dilakukan (Rya Yulia Sari & Yesi Elсандra, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang diperoleh adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, keamanan memiliki pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2018) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu; Benevolence (kesungguhan / ketulusan), Ability (Kemampuan), Integrity (integritas) dan Willingness to depend.

Urgensi penelitian ini adalah ditemukannya penurunan keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak yang ditandai oleh turunnya pengunjung Bukalapak pada kuartal I hingga kuartal II. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian di marketplace Bukalapak masih rendah. Jika hal ini dibiarkan, maka Bukalapak akan terus mengalami penurunan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan berpotensi kehilangan konsumen dan perusahaan mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian dengan dimensi benevolence, ability, dan integrity produk fashion via online terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa UNSIQ).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Pakpahan M, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Buchari Alma, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah fondasi proses bisnis, transaksi terjadi antara dua pihak atau lebih jika kedua belah pihak saling mempercayai merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan terhadap suatu bisnis tidak dapat muncul dengan serta-merta tetapi harus dibangun sejak awal dalam membangun bisnis tersebut (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan Menurut (Jogiyanto, 2019) adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penelitian dan asumsi. Sedangkan pengertian

kepercayaan menurut (Rofiq, 2007) adalah kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2018) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu; Benevolence (kesungguhan/ ketulusan), Ability (Kemampuan), Integrity (integritas) dan Willingness to depend.

Benevolence

Kesungguhan/ketulusan (benevolence) “Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen” (Kotler dan Keller, 2018). Menurut penelitian (Adi Wijaya, 2013) menyatakan bahwa Benevolence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Benevolence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Ability (Kemampuan)

Kemampuan (ability) “Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi” (Kotler dan Keller, 2018). Menurut penelitian (Adi Wijaya, 2013) menyatakan bahwa *Ability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Ability berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

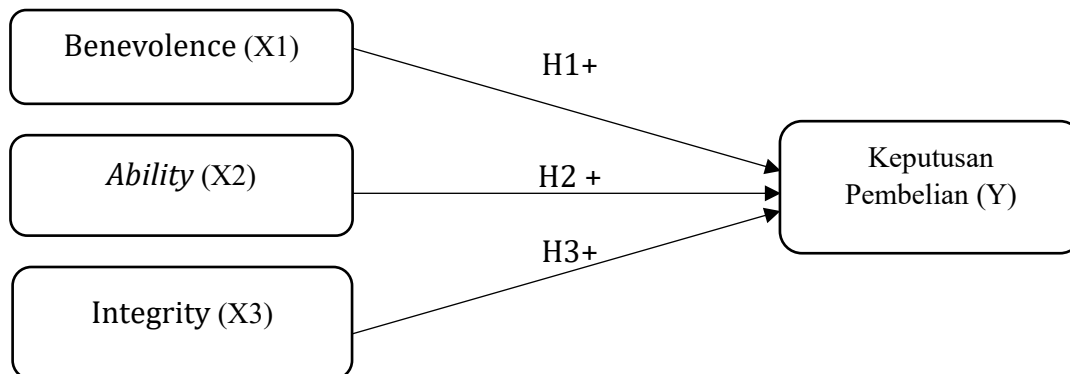
Integrity (integritas)

Integritas (integrity) “Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak (Kotler dan Keller, 2018). Menurut penelitian (Adi Wijaya, 2013) menyatakan bahwa integrity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Integrity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut:



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk meneliti adaah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNSIQ yang sering membeli pakaian secara online menggunakan Bukalapak. Yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* termasuk dalam metode *probability sampling* (Sugiyono, 2010). Menurut (Sugiyono, 2010) *random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pakaian secara online setidaknya lebih dari tiga kali.

Sampel yang memiliki populasi dalam analisis regresi linier berganda dibutuhkan minimal 50 dan lebih baik 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian menurut Hair et al (2018). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat diidentifikasi secara jelas, maka itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus (Hair, et.al, 2018) sebagai berikut:

$N = (15 \text{ sampai } 20 \times k) (20 \times 3) = 60$. Dari jumlah perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Stastistik Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik data kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Data Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentasi
1.	Kuesioner yang disebar	65	100%
2.	Kuesioner yang kembali	63	100%
3.	Kuesioner yang gugur	3	100%
4.	Kuesioner yang diolah	60	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 1. dapat diketahui dari seluruh data yang disebar sebanyak 65 kuesioner dan kembali 63 kuesioner. Dari hasil 63 kuesioner yang kembali ada yang digugurkan. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60.

Analisis deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data deskripsi variabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

	Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-rata Teoritis
Benevolence	2.733	18.95	5-25	12-25	15
Ability	1.987	11.68	3-15	6-15	9
Integrity	2.677	16.23	4-20	9-20	12
Keputusan Pembelian	3.332	18.95	5-25	10-25	15

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2. tersebut dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata aktual, kisaran aktual, kisaran teoritis, dan rata-rata teoritis masing-masing pertanyaan dan kisaran aktual jawaban dari masing-masing responden, hasilnya, semua rata-rata aktual lebih besar dari rata-rata teoritis yang menandakan bahwa semua pernyataan-pernyataan responden memahami tentang variabel yang ditanyakan.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran	Korelasi	Sig.	Keterangan
Benevolence	0,557	0,767	0,000	Valid
Ability	0,690	0,850	0,000	Valid
Integrity	0,778	0,911	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,635	0,853	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Seluruh variabel mempunyai kisaran korelasi antara 0,557 sampai 0,911 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini meunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang semua variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based On Standarized Items	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Benevolence	0,698	>	0,6	Reliable
Ability	0,625	>	0,6	Reliable
Integrity	0,878	>	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,788	>	0,6	Reliable

Sumber: data diolah, 2024

Secara keseluruhan uji realibitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan terlihat dari nilai *Cronbach Alpha Based On Standarized Items* yang lebih besar dari nilai batas atas Cronbach Alpha 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Benevolence, Ability, dan Integrity terhadap keputusan pembelian adalah reliabel.

UJI Goodness Of Fit Models

Berdasarkan penelitian, maka diperoleh hasil uji statistik F sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit Models (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.713	3	145.571	37.371	.000 ^b
	Residual	218.137	56	3.895		
	Total	654.850	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Benevolence, Ability, Integrity

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel 5. hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan diketahui nilai F_{hitung} 37,371 lebih besar dari F_{tabel} 2,37, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi kriteria Good Of Fit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas didapat tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92282035
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.065
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji One-Sample-Kolmogorov-Smirnov-Test memiliki probabilitas tingkat signifikansi dibawah tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,0200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel nilai residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian untuk selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian terhadap uji multikoleniaritas maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

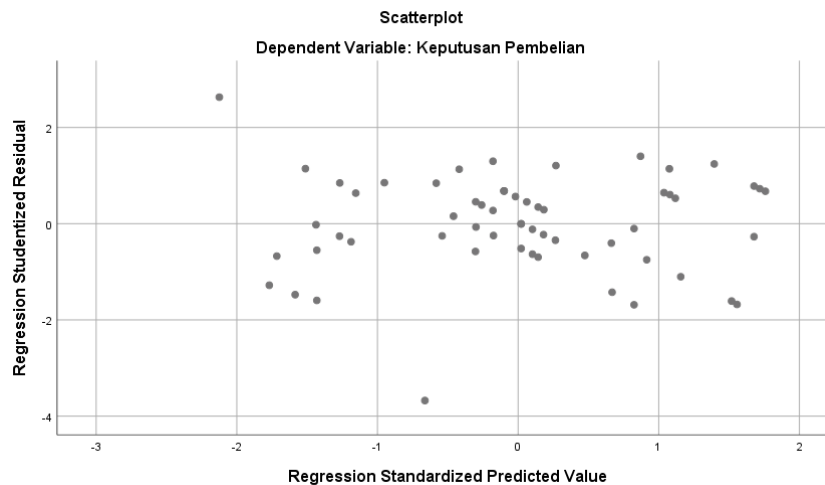
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Benevolence	.926	1.080
	Ability	.585	1.709
	Integrity	.614	1.628

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan hasil dari VIF lebih dari 1(satu) dan kurang dari 10 (sepuluh). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2024

Dalam gambar 2. dari garis scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta terbesar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (keputusan pembelian), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil penelitian uji signifikan (t) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.256	1.751		.717	.169
	Benevolence	.133	.159	.138	2.835	.013
	Ability	.405	.190	.241	2.127	.038
	Integrity	.644	.176	.517	3.648	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Benevolence terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 8. dapat diketahui variabel Benevolence memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Apabila koefisiensi tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = $0,05$, $df = n-k$ $100-3=97$), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} ($2,835$) $> t_{tabel}$ ($1,98472$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Benevolence memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Benevolence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Ability terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 8. dapat diketahui variabel Ability untuk dipelajari memiliki nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = $0,05$, $df = n - k$ $100 - 3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (2,127) > t_{tabel} (1,98472)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Ability memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan Ability berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Integrity terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel 8. dapat diketahui variabel Integrity memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = $0,05$, $df = n - k$ $100 - 3 = 97$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (3,648) > t_{tabel} (1,98472)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Integrity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan Integrity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian uji koefisien determinasi (R^2) didapat data sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.649	1.947

a. Predictors: (Constant), Benevolence, Ability, Integrity

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 9. menunjukkan hasil *adjusted r square* sebesar 0,649. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Benevolence (X_1), Ability (X_2), dan Integrity (X_3) sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Benevolence (X_1), Ability (X_2), dan Integrity (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di marketplace Bukalapak. Pembahasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Benevolence terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel Benevolence memiliki nilai signifikan $t_{hitung} (2,835) > t_{tabel} (2,002465)$. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel Benevolence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi benevolence pada Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa benevolence pada Bukalapak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kesungguhan dengan melihat ulasan pengalaman

belanja orang lain. Adanya kesungguhan dari penjual marketplace Bukalapak membuat konsumen merasa puas, penjual yang sering berinteraksi dengan pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun dampak dari benevolence menjadikan bukhalapak dipandang profesional dan bisa untuk semua kalangan terhadap penyedia jasa. Semakin meningkat kesungguhan konsumen terhadap Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi Wijaya, 2013) menyatakan bahwa benevolence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ability terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel ability nilai signifikan $t_{hitung} (2,127) > t_{tabel} (2,002465)$. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel ability berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ability yang dilakukan oleh Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin mudah dipelajari website untuk melakukan transaksi semakin banyak customer yang merasa terbantu dengan adanya teknologi digital. Adanya fitur-fitur yang ada di bukhalapak sangat membantu customer dalam mencari kebutuhan fashion, hal ini juga sangat menghemat waktu customer. Banyaknya diskon dan promo yang menarik membuat customer merasa senang dan memutuskan melakukan pembelian secara berulang. Semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam bertransaksi terhadap Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hal ini konsisten dengan penelitian (Adi Wijaya, 2013) menyatakan bahwa ability berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Integrity terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel integrity nilai signifikan $t_{hitung} (3,648) > t_{tabel} (2,002465)$, jadi t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel integrity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat integrity yang dimiliki oleh Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kejujuran penggunaan Bukalapak meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen bebas memilih produk fashion mana yang akan dibeli. Semakin integritas menurut pandangan konsumen dalam mendapatkan produk fashion yang dijual di marketplace Bukalapak maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk fashion. Semakin meningkatnya integritas terhadap konsumen Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi Wijaya, 2013) menyatakan bahwa integrity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan

Hasil pengujian statistik tentang oleh Benevolence, Ability dan Integrity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa UNSIQ pengguna Bukalapak) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Benevolence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Artinya bahwa semakin meningkat Benevolence, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Ability berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Artinya bahwa semakin meningkat Ability untuk bertransaksi suatu produk, maka semakin meningkat keputusan untuk membeli produk fashion di Bukalapak.
3. Integrity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3) diterima. Artinya semakin integritas maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan benevolence. Dengan cara memberikan pelayanan terbaik yang mudah.
2. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan ability, dengan cara mempermudah konsumen untuk cepat menggunakan fitur, mudah mendapatkan informasi cara bertransaksi.
3. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan integrity, dengan cara mempermudah konsumen untuk bisa chat langsung dengan penjual, memberikan solusi saat ada masalah, memberikan informasi yang detail pada setiap produk.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak adanya data yang valid tentang konsumen Bukalapak di mahasiswa UNSIQ Wonosobo, sehingga peneliti melakukan survey pendahuluan. Dari hasil penelitian tentang variabel yang digunakan terdapat pengaruh keputusan pembelian sebesar 64,6%. Artinya masih terdapat variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindaklanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan dimensi yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Misal juga dapat mengembangkan teori dengan menggunakan variabel mediasi, dikarenakan hasil penelitian telah masuk dalam kategori sedang sebesar 64,6%.
3. Untuk penelitian mendatang perlu pendampingan untuk pengisian kuesioner sehingga responden yang mengisi dapat mengisi dengan tepat dan baik agar mendapatkan data yang jelas dan konkrit.

Daftar Pustaka

- Amirudin M. Amin, Hendra (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id.), 1, 78-96.
- Asnawi dan Masyhuri. (2011). "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif". Penerbit Salemba Empat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). Advertising; Integrated Marketing Communication; Sales Promotion; Consumer Behavior; Communication In Marketing; Communication Process (5th ed.). Boston.: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Australia.: Thomson South Western.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Student. *International Journal of Management* 26(2), 295-308
- Cooper & Schindler (2006). Marketing Research. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fandiyah, M. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Akses, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee . *Jurnal Unwira*, 600-658.
- Fikry Apriansyah, Zainal Zawir Simon, Efendy Zain, (2024). Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus Pada User Aplikasi Amanah Reload). *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisplin. Vol. 2 No. 1 Maret 2024. Page: 495-507* <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>.
- Fill, C., & Fill, K. E. (2005). Business to Business Marketing: relationship, systems and communications: Pearson Prentice Hall.
- Gujarti, Damodar, 2003, Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga Jones, Peter., Colin Clarke-Hill, David Hillier, (2002) "(R)etailing in the UK", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 Iss: 4, pp.229 - 233
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., (2003). Antecedents of Cosumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 157-167.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kim, E., & Tadisina, S (2007, Fall). A model of customer's trust in e-business: micro-level inter-party trust formation. *Journal of Computer Information System*, 48 (1), 88-104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall. 62
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip., & Garry Armstrong, (2008). Principles of Marketing 12th edition: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Garry Armstrong, (2010). Principles of Marketing 13th edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. 20(3). 709-734
- Nur Istiqomah, (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. 1-9.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, 11(4), 322-332
- Paquita Ulfami, s. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8, 702-708.
- Parlin Purba & Ari Setiyaningrum, 2022. What Drives Consumer Purchase Intention on Products Offered by E-Commerce During the Covid-19 Pandemic? An Empirical Study at Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 22(2), pp. 154-172, 2022)
- Schiffman, Kanuk G Leon & Leslie Lazar, (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Skola. (2023, Agustus Selasa). Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/29/160000269/pengertian-kemudahan-transaksi-dan-indikatornya>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung
- Tyas Fitria Kencono Putri, M. T. (2022). 2022. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3, 62-67.
- Valdi Ramadhan Jaya Saputra, T. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11, 165-173.
- Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, Lamidi, (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. Vol.3, No.3 September 2024. DOI: <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *academia.edu*, 8, 10-20.
- Widhiantara, I. P. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Promosi o dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Widoyoko. (2016). "Pengantar Penelitian Ilmiah". Penerbit Pustaka Pelajar
- Wijaya, Adi (2013) Pengaruh Kemampuan (Ability), Perbuatan Baik (Benevolence), Dan Integritas (Integrity) Penjual Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop

- (Studi Kasus: BlackBerry Messenger). Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Wong, David. "Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2017, doi:10.36226/jrmb.v2i2.46
- Yuan Gao& Xiaoyu Wu (2010). A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China. *Journal of Applied Business Research*, 26(1), 37-44