

## Analisis Dimensi Kemudahan 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 kemudahan Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu fleksibilitas, kemudahan mempelajari, dan kemudahan menggunakan 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 fleksibilitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,526 dan nilai signifikansi 0,013. (2) Terdapat pengaruh positif kemudahan mempelajari terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,967 dan nilai signifikan 0,008. (3) Terdapat pengaruh positif kemudahan menggunakan 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.

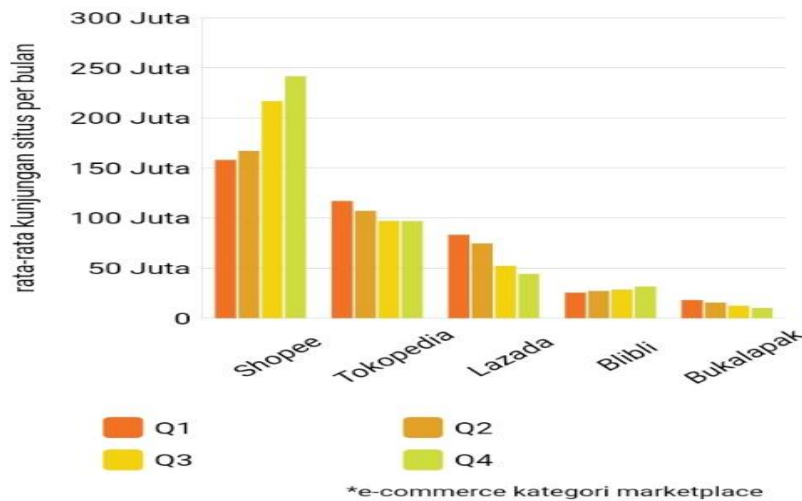
**Kata Kunci:** Dimensi kemudahan, Fleksibilitas, Kemudahan mempelajari, Kemudahan menggunakan aplikasi pada Produk fashion dan Keputusan Pembelian.

### 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](https://en.wikipedia.org)).

Menurut (Kotler & Armstrong, 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.



Gambar 1.1

Pada gambar 1.1 dapat disimpulkan 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 observasi pendahuluan ke-30 responden pengguna marketplace Bukalapak di Universitas Sains Al Qur'an, hasil yang di dapat adalah pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Tingkat keputusan pembelian marketplace bukalapak

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	saya sering berbelanja fashion melalui marketplace bukalapak	12	18
2.	saya merasa terbantu dengan adanya fitur di bukalapak.	9	21
3.	Saya menggunakan Bukalapak karena memiliki keragaman produk yang bervariasi	11	19

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.

Kemudahan dalam berbelanja menurut (Venkatesh, 2000), dimensi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: sistem yang jelas dan mudah dipahami dapat memfasilitasi interaksi, mengurangi upaya berinteraksi dengan sistem, dan memfasilitasi adopsi sistem tempat individu bekerja. Kemudahan penggunaan menjadi nilai penting dalam menentukan keputusan, karena konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem yang lebih sederhana dan nyaman. Menurut (Davis, 1989), kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Menurut Trinawari dilansir dari buku Akuntansi dan Bisnis (2020) oleh Isnawati, kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Realitanya kemudahan berbelanja di aplikasi Bukalapak masih belum dikatakan mudah, seperti masih banyaknya kesulitan bagi para konsumen untuk bisa langsung chat dengan penjual/seller dan ketika konsumen sudah bisa berkomunikasi langsung dengan penjual konsumen juga masih harus menunggu balasan dari penjual dengan waktu yang relatif lama berkisar 2-3 hari yang kemudian membuat mahasiswa UNSIQ beralih untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* yang lain. Hasil penelitian (Purba & Raja, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan mempunyai 6 dimensi yaitu mudah dipelajari, mudah dikontrol, fleksibel, jelas dan mudah dipahami, mudah menjadi mahir, dan mudah digunakan.

Menurut Laudon dan Carol (2015) kemudahan penggunaan (*flexibility*) ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja ditoko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauhmana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Tentu kita tahu bahwa dengan banyaknya kompetitor dibidang tersebut terutama dengan perusahaan besar seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya. Maka perbandingan dari segi kemudahan sistem aplikasi sekaligus pemasaran secara online sangatlah menentukan. Penelitian (Fikry Apriansyah, Zainal Zawir Simon, Efendy Zain, 2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*flexibility*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kemudahan yang mudah dipelajari mencerminkan sejauh mana pengguna memandang teknologi, situs web, internet tertentu fungsi, dan antarmuka web mudah digunakan dan dipelajari (Moslehpour dkk., 2018). (Rehman dkk., 2019) mengemukakan hal yang dirasakan kemudahan yang mudah dipelajari mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa situs web yang dipelajari untuk membeli barang membantu menemukan banyak hal informasi dengan lebih sedikit upaya konsumen. Kemudahan penggunaan dan mempelajari menggambarkan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa mempelajari suatu sistem tidak akan sulit (Faradila & Soesanto, 2016). Jogiyanto (2008) mendefinisikan persepsi kemudahan *use to learn* sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa mempelajari suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang menilai bahwa suatu media informasi mudah dipelajari, maka media itu akan

digunakan. Sebaliknya jika ada yang berpendapat demikian media informasi tidak mudah dipelajari, maka tidak akan digunakan. Dalam konteks e-commerce, kemudahan mempelajari dirasakan pengguna mengacu pada persepsi konsumen tentang betapa mudahnya situs web e-commerce dapat dipahami, dipelajari, dan akhirnya digunakan aktivitas belanja online. Menurut penelitian (Parlin Purba & Ari Setiyaningrum, 2022) menyatakan bahwa kemudahan mempelajari berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs web Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, Lamidi, 2024). Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi, dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna. Pengguna yang merasa aplikasi ini bermanfaat cenderung lebih sering menggunakannya untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin efektif pengguna merasa dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan di sini merujuk pada seberapa mudah aplikasi dapat digunakan oleh pelanggan, termasuk navigasi antarmuka, proses pembelian yang sederhana, dan aksesibilitas fitur.

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 kemudahan terhadap Keputusan pembelian dengan dimensi fleksibel, mudah dipelajari dan mudah digunakan 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.

## **Kemudahan**

Menurut (Jogiyanto, 2012) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiaannya Selanjutnya (Jogiyanto, 2012) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan jaringan komputer dapat dengan mudah di pahami. merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan teknologi yang inovatif mudah digunakan sehingga merasakan kenyamanan penggunaannya dan membuat konsumen nyaman. Menurut Davis (1989) dalam Rodiah, S (2021) persepsi kemudahan mempunyai 6 dimensi yaitu mudah dipelajari, mudah dikontrol, fleksibel, jelas dan mudah dipahami, mudah menjadi mahir, dan mudah digunakan.

## *Fleksibel*

Menurut Laudon dan Carol (2015) kemudahan penggunaan (*flexibility*) ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja ditoko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauhmana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Tentu kita tahu bahwa dengan banyaknya kompetitor dibidang tersebut terutama dengan perusahaan besar seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya. Maka perbandingan dari segi kemudahan sistem aplikasi sekaligus pemasaran secara online sangatlah menentukan.

Penelitian (Fikry Apriansyah, Zainal Zawir Simon, Efendy Zain, 2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*flexibility*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Fleksibel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

## *Mudah Dipelajari*

Persepsi kemudahan yang mudah dipelajari mencerminkan sejauh mana pengguna memandang teknologi, situs web, internet tertentu fungsi, dan antarmuka web mudah digunakan dan dipelajari (Moslehpour dkk., 2018). (Rehman dkk., 2019) mengemukakan hal yang dirasakan kemudahan yang mudah dipelajari mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa situs web yang dipelajari untuk membeli barang membantu menemukan banyak hal informasi dengan lebih sedikit upaya konsumen. Kemudahan

penggunaan dan mempelajari menggambarkan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa mempelajari suatu sistem tidak akan sulit (Faradila & Soesanto, 2016). Jogyanto (2008) mendefinisikan persepsi kemudahan *use to learn* sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa mempelajari suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang menilai bahwa suatu media informasi mudah dipelajari, maka media itu akan digunakan. Sebaliknya jika ada yang berpendapat demikian media informasi tidak mudah dipelajari, maka tidak akan digunakan. Dalam konteks e-commerce, kemudahan mempelajari dirasakan pengguna mengacu pada persepsi konsumen tentang betapa mudahnya situs web e-commerce dapat dipahami, dipelajari, dan akhirnya digunakan aktivitas belanja online. Menurut penelitian (Parlin Purba & Ari Setiyaningrum, 2022) menyatakan bahwa kemudahan mempelajari berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs web Toko Pedia. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Mudah dipelajari berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

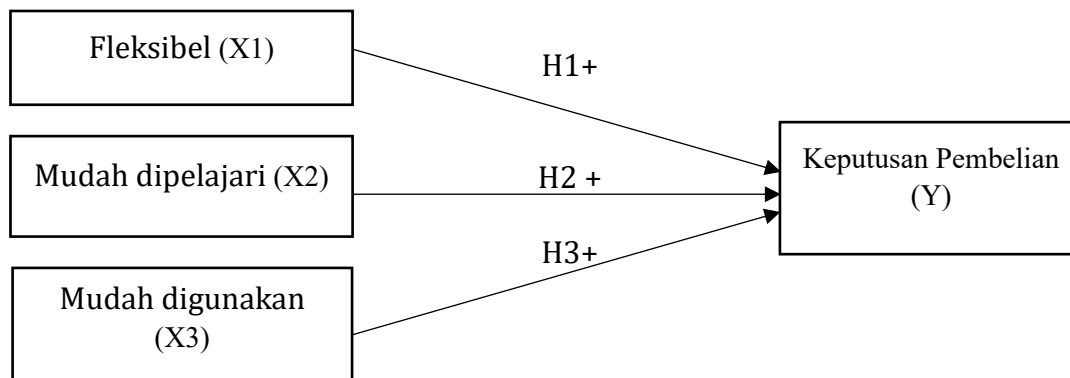
### *Mudah Digunakan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, Lamidi, 2024). Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna. Pengguna yang merasa aplikasi ini bermanfaat cenderung lebih sering menggunakannya untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin efektif pengguna merasa dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan di sini merujuk pada seberapa mudah aplikasi dapat digunakan oleh pelanggan, termasuk navigasi antarmuka, proses pembelian yang sederhana, dan aksesibilitas fitur. Dengan indikator mudah dipelajari, mudah dikontrol, tidak memerlukan ketrampilan khusus, mudah digunakan, mudah dipahami semua kalangan (Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, Lamidi, 2024). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Mudah digunakan 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 (2014).

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:

$$N = (15 \text{ sampai } 20 \times k) (20 \times 3) = 60$$

Keterangan :

N : Sampel (Konsumen yang dijadikan responden)

K : Variabel penelitian yang digunakan

15-20 : Jumlah observer menurut pendapat Hair .

Dari jumlah perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 responden.

## Hasil Dan Pembahasan

### Statistik 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
Fleksibel	2.733	18.95	5-25	12-25	15
Mudah dipelajari	1.987	11.68	3-15	6-15	9
Mudah digunakan	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
Fleksibel	0,557	0,767	0,000	Valid
Mudah dipelajari	0,690	0,850	0,000	Valid
Mudah digunakan	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
Fleksibel	0,698	>	0,6	Reliable
Mudah dipelajari	0,625	>	0,6	Reliable
Mudah digunakan	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 fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah digunakan 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<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.713	3	145.571	37.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.137	56	3.895		
	Total	654.850	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fleksibel, Mudah dipelajari, Mudah digunakan

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		
		Unstandardize d Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92282035
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.065
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0200 <sup>c</sup>

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**

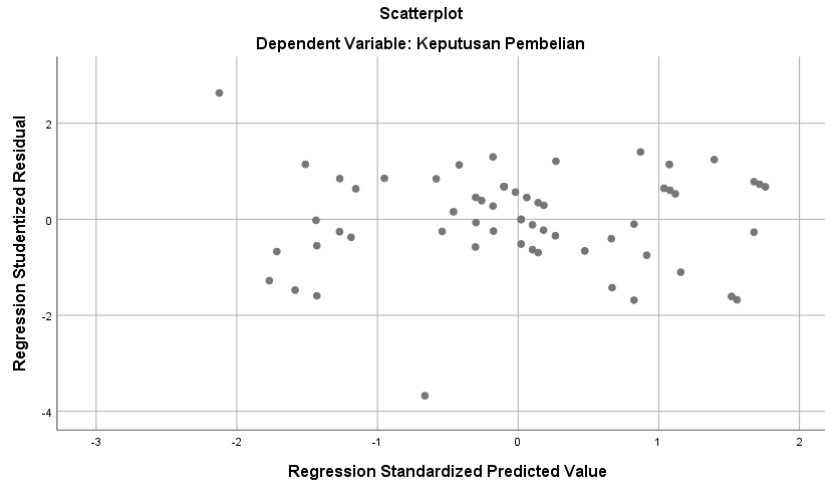
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fleksibel	.926	1.080
Mudah dipelajari	.585	1.709
Mudah digunakan	.614	1.628

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 4.1 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<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh fleksibel terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel dapat diketahui variabel fleksibel 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 fleksibel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yang menyatakan fleksibel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

## 2. Pengaruh kemudahan untuk dipelajari terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel dapat diketahui variabel kemudahan 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 kemudahan untuk dipelajari memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yang menyatakan kemudahan untuk dipelajari berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

## 3. Pengaruh kemudahan untuk digunakan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olahan data pada tabel dapat diketahui variabel kemudahan untuk digunakan 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 kemudahan untuk digunakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  yang menyatakan kemudahan untuk digunakan 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 <sup>a</sup>	.667	.649	1.947

a. Predictors: (Constant), Fleksibel, Mudah dipelajari, Mudah digunakan

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 fleksibel ( $X_1$ ), kemudahan untuk dipelajari ( $X_2$ ), dan kemudahan untuk digunakan ( $X_3$ ) 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 fleksibel ( $X_1$ ), mudah dipelajari ( $X_2$ ), dan mudah digunakan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di marketplace Bukalapak. Pembahasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Fleksibel terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel fleksibel 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 fleksibel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi fleksibilitas pada Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kemudahan fleksibilitas Bukalapak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kemudahan fleksibilitas dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain. Adanya kejujuran dari penjual marketplace Bukalapak membuat konsumen merasa puas, penjual yang sering berinteraksi dengan pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun dampak dari kemudahan fleksibilitas menjadikan aplikasi sangat mudah digunakan dan fleksibel untuk semua kalangan terhadap penyedia jasa. Semakin meningkat kemudahan fleksibilitas konsumen terhadap Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fikry Apriansyah, Zainal Zawir Simon, Efendy Zain, 2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (flexibility) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel kemudahan dipelajari nilai signifikan  $t_{hitung} (2,127) > t_{tabel} (2,002465)$ . Jadi  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel kemudahan dipelajari berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kemudahan dipelajari 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 Bukalapak 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 kemudahan dalam mempelajari dan bertransaksi terhadap Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hal ini konsisten dengan penelitian (Parlin Purba & Ari Setyaningrum, 2022) menyatakan bahwa kemudahan mempelajari berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs web Bukalapak.

## **3. Pengaruh Mudah digunakan produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8. dapat diketahui bahwa variabel kemudahan digunakan nilai signifikan  $t_{hitung} (3,648) > t_{tabel} (2,002465)$ , jadi  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya variabel kemudahan digunakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak kemudahan digunakan yang dimiliki oleh Bukalapak maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Mudahnya penggunaan Bukalapak memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen bebas memilih produk fashion mana yang akan dibeli. Semakin bervariasi dan mudahnya konsumen mendapatkan produk fashion yang dijual di marketplace Bukalapak maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk fashion. Semakin meningkatnya kemudahan digunakan terhadap konsumen Bukalapak, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, Lamidi, 2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Hasil pengujian statistik tentang fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah digunakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa UNSIQ pengguna Bukalapak) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fleksibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Artinya bahwa semakin meningkat fleksibilitas konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Kemudahan mempelajari berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Artinya bahwa semakin meningkat kemudahan mempelajari untuk bertransaksi suatu produk, maka semakin meningkat keputusan untuk membeli produk fashion di Bukalapak.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3) diterima. Artinya semakin mudah penggunaan yang dimiliki 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 fleksibilitas. Dengan cara memberikan pelayanan terbaik yang mudah.
2. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kemudahan mempelajari, dengan cara mempermudah konsumen untuk cepat menggunakan fitur, mudah mendapatkan informasi cara bertransaksi.
3. Bukalapak di harapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kemudahan bertransaksi, 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.
- 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. 2No. 1Maret 2024. Page: 495-507* <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>.
- Nur Istiqomah, (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. 1-9.
- 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)
- Skola. (2023, Agustus Selasa). Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/29/160000269/pengertian-kemudahan-transaksi-dan-indikatornya>
- 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
- 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.