



**Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2016)**

Oleh :

Pandu Dzaky I. *)

N. Rachma **)

Afi Rahmat ***)

Email : pandudzaki80@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This type of research is explanatory research (quantitative research) through a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of price, trustworthiness and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are price, trustworthiness and product quality, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 75 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business Unisma, class 2016. The data collection technique used a questionnaire. The analysis method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using computer software SPSS 17.0 data processing. The results of this study indicate that the price and product quality have a significant effect on purchasing decisions, but trust does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Trust, Product Quality, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan adanya era 4.0, mengakibatkan terjadinya perubahan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali manajemen pemasaran. Munculnya jual beli yang berkembang dengan sangat pesat membuat para pembisnis di jalur pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya melalui e-commerce. Saat ini konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk.

Trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. maka komponen yang harus diperhatikan adalah kepercayaan (trust), harga, dan kualitas produk. (Gafen, 2000) Ketiga hal ini merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Fenomena yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce adalah masih banyaknya orang awam masih kurang percaya terhadap sistem jual beli tersebut, sebagian orang awam bahkan masih meragukan toko online untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)”

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB universitas Islam Malang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB universitas Islam Malang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi secara ilmiah, terutama bagi perusahaan e-commerce Bukalapak, tidak hanya akan menjadi referensi tambahan, tetapi juga akan menerima inovasi dan minat konstruktif dalam penelitian masa depan.
2. Hasil penelitian ini sebagai pengetahuan baru dan tambahan serta pembandingan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedepannya dan dapat menjadi bahan referensi bagi kalangan mahasiswa khususnya pemahaman pada Bukalapak terhadap perusahaan e-commerce.
3. Hasil penelitian ini akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum berbelanja di e-commerce, khususnya di Bukalapak.
4. Hasil penelitian ini bisa membantu perusahaan termasuk manajemen Bukalapak untuk

agar dapat meningkatkan strategi untuk bertahan diantara para pesaingnya.

Hasil Penelitian Terdahulu

Sofyan Anshori (2015), melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barian Hijau Harian Orbit Medan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan (Questioner), wawancara (interview) dan studi dokumentasi. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (ujinormalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Harga(X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jayanti (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). Metode penelitian ini menggunakan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. , uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga (X1) berpengaruh tidak dominan terhadap keputusan pembelian online di Maulina Hijab Jombang. Sedangkan faktor kepercayaan (X2) yang berpengaruh dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara dengan harga yang ditawarkan.

Nurrahma (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Harga, Kepercayaan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Harga

1. Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

3. Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu,

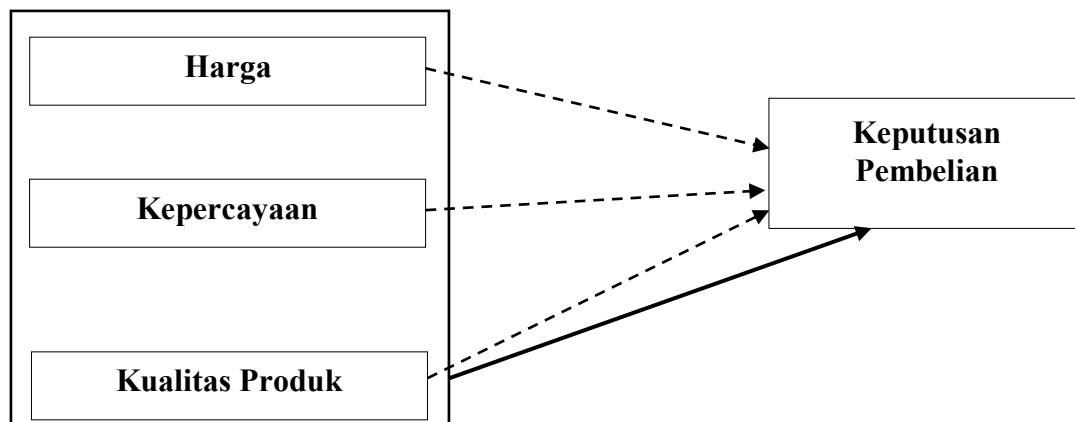
Kepercayaan

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
- H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
- H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dikarenakan menurut (Sugiyono, 2010:13) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan analisis data yang bersifat statistic. Menurut Sugiyono (2014) Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistic.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016, khususnya yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Bukalapak.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari bulan Februari 2020 sampai Oktober 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan subyek dan obyek dalam suatu penelitian yang terdapat karakteristik atau kualitatif tertentu (Sugiyono, 2010). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* bukalapak.

Sampel

Penggunaan pada sampel ini adalah pada mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian pada *e commerce* Bukalapak di Universitas Islam Malang FEB yang menggunakan *e commerce*. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Jadi sampel yang didapatkan pada riset ini sebanyak 75 responden (15 item pertanyaan x 5).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data premier. Data primer adalah data yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai penelitiannya, menurut Sugiyono (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan skala yang digunakan pada kuisisioner dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, menurut Sugiyono (2010:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Di dalam penelitian ini uji normalitasnya menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov* yang dapat dihitung dengan menggunakan SPSS.

Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:261) bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kepercayaan

X3 = Kualitas Produk

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e = Error atau residu

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas
- b. Uji Heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Setelah dilakukan analisis data menggunakan *SPSS version 17* dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya memperhatikan signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $t \leq 0.05$ maka hipotesis diterima, namun apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan signifikansi $t > 0.05$ maka hipotesis ditolak.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen bukalapak yang berjumlah 75 responden, dapat diperoleh hasil gambaran karakteristik sebagai berikut :

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin sebagai pedoman apakah pengguna produk bukalapak tergantung pada jenis kelamin atau tidak.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1.	Laki – laki	38	50,7%
2.	Perempuan	37	49,3%
Jumlah		75	100%

Berdasarkan tabel 4.1. dapat diketahui pengguna produk laki-laki sejumlah 38 atau 50,7% dan pengguna perempuan sejumlah 37 atau 49,3% hal ini menggambarkan bahwa pengguna bukalapak lebih cenderung digunakan para lelaki.

Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan uang saku

Data deskripsi responden berdasarkan uang saku dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan uang saku

NO.	Uang saku	Jumlah responden	Presentase
1.	<Rp2.000.000	34	45,3%
2.	>Rp2.000.000-Rp 5.000.000	33	44%
3.	>Rp5.000.000	8	10,7%
Jumlah		75	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa pengguna bukalapak yang berpenghasilan <Rp2.000.000 perbulan sebanyak 34 atau 45,3%, yang berpenghasilan >Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 perbulan sejumlah 33 atau 44% yang mempunyai penghasilan >Rp. 5.000.000 perbulan sejumlah 8 atau 10,7%.

Deskripsi Frekuensi Responden Usia

Data deskripsi responden usia dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Frekuensi Responden Usia

NO	Usia	Jumlah responden	Presentase
1.	> 20 tahun	4	5,3%
2.	> 20 - 24 tahun	62	82,7%
3.	> 24 tahun	9	12%
Jumlah		75	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui pengguna bukalapak yang berusia > 20 tahun sejumlah 4 atau 5,3%, yang berusia >20 - 24 tahun sejumlah 62 atau 82,7%, yang mempunyai usia > 24 tahun sejumlah 9 atau 12%. Bisa dikatakan bahwa pengguna bukalapak yang paling tinggi pada usia > 20 - 24 yang berjumlah 62.

Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Pembelian

NO	Pembelian	Jumlah responden	Presentase
1.	1 Kali	34	45,3%
2.	>1 – 5 Kali	36	48%
3.	> 5 Kali	5	6,7%
Jumlah		75	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa banyaknya pengguna bukalapak sebanyak 1 kali sejumlah 34 atau 45,3%, yang melakukan pembelian sebanyak > 1 – 5 kali sejumlah 36 atau 48%, yang melakukan pembelian > 5 kali sejumlah 5 atau 6,7%. Bisa dikatakan bahwa responden pengguna bukalapak yang paling tinggi melakukan pembelian sebanyak >1 – 5 kali yang berjumlah 36.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.10

NO	Variabel	Nilai Kaiser Mayer Olkim	Kriteria Valid	Keterangan
1.	Harga	0,715	> 0,5	Valid
2.	Kepercayaan	0,519	> 0,5	Valid
3.	Kualitas produk	0,712	> 0,5	Valid
4.	Keputusan pembelian	0,700	> 0,5	Valid

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,715 > 0,50 dari Variabel harga bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,519 > 0,50 dari Variabel kepercayaan bisa

dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO $0,712 > 0,50$ dari Variabel kualitas produk bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO $0,700 > 0,50$ dari Variabel Keputusan pembelian bisa dianggap lolos uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai $0,50$.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1.	Harga	0,790	$> 0,60$	Realibel
2.	Kepercayaan	0,789	$> 0,60$	Realibel
3.	Kualitas produk	0,794	$> 0,60$	Realibel
4.	Keputusan pembelian	0,792	$> 0,60$	Realibel

Dapat diketahui hasil uji reabilitas bahwa :

- Variabel harga mempunyai *cronbach alpha* sebesar $0,790 > 0,60$
- Variabel kepercayaan mempunyai *cronbach alpha* sebesar $0,789 > 0,60$
- Variabel kualitas produk mempunyai *cronbach alpha* sebesar $0,794 > 0,60$
- Variabel keputusan pembelian mempunyai *cronbach alpha* sebesar $0,792 > 0,60$

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- Populasi berdistribusi secara normal jika probabilitas $> 0,05$.
- populasi tidak berdistribusi secara normal jika probabilitas $< 0,05$.

Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	HARGA	KEPERCAYAAN	KUALITAS PRODUK
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^a	Mean	15.28	15.45	12.09	15.43
	Std. Deviation	2.011	2.068	1.454	2.028
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.124	.152	.110
	Positive	.133	.107	.152	.090
	Negative	-.125	-.124	-.141	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156	1.076	1.319	.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.197	.062	.324

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dinyatakan bahwa :

- Keputusan pembelian mempunyai nilai asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,138 > 0,05
- Harga mempunyai nilai asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,197 > 0,05
- Kepercayaan mempunyai nilai asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,062 > 0,05
- Kualitas produk mempunyai nilai asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,324 > 0,05

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara harga (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas dengan minat beli sebagai variabel terikat (Y) secara parsial. Agar data diperoleh akurat, penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS version 17*.

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.125	.424		-.296	.768
HARGA	.565	.061	.582	9.237	.000
KEPERCAYAAN	.048	.036	.035	1.318	.192
KUALITAS PRODUK	.395	.063	.398	6.284	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.13. regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

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

$$Y = -0,125 + 0,565X_1 + 0,048X_2 + 0,395X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kepercayaan

X3 = Kualitas Produk

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e = Error atau residu

Dari model regresi tersebut maka dapat dijelaskannya hasil regresi berganda sebagai berikut :

Nilai konstanta memiliki arti bahwa Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk bernilai negatif terhadap Keputusan Pembelian.

- Nilai regresi Harga memiliki arti setiap kenaikan Harga positif sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Nilai regresi Kepercayaan memiliki arti setiap kenaikan Kepercayaan positif sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Nilai regresi Kualitas Produk memiliki arti setiap kenaikan Kualitas Produk positif sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar.

Uji asumsi klasik
Uji Multikolinearitasi

Hasil Uji Multikolieniritasi
Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-.125	.424		-.296	.768		
HARGA	.565	.061	.582	9.237	.000	.129	7.722
KEPERCAY AAN	.048	.036	.035	1.318	.192	.746	1.340
KUALITAS PRODUK	.395	.063	.398	6.284	.000	.128	7.830

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.125	.424		-.296	.768
HARGA	.565	.061	.582	9.237	.000
KEPERCAYAAN	.048	.036	.035	1.318	.192
KUALITAS PRODUK	.395	.063	.398	6.284	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa signifikan hasil korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.962	.392

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4.17

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288.220	3	96.073	625.779	.000 ^a
Residual	10.900	71	.154		
Total	299.120	74			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji t

Tabel 4.18

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.125	.424		-.296	.768
HARGA	.565	.061	.582	9.237	.000
KEPRERCAYAAN	.048	.036	.035	1.318	.192
KUALITAS PRODUK	.395	.063	.398	6.284	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dengan nilai sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) terdapat pengaruh secara Simultan antara Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e commerce* melalui Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e commerce* melalui Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,192 ($0,192 > 0,05$) bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e commerce* melalui Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016.
4. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e commerce* melalui Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kepercayaan, kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Jumlah responden yang digunakan hanya sebesar 75

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan bukalapak perlu melakukan peningkatan kepercayaan mengingat pesaing kompetitor nya semakin banyak dan para pengguna *e commerce* juga terus meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Melakukan penambahan variabel lainnya.
 - b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.
3. Bagi konsumen
 - a. Memberikan gambaran secara umum mengenai keputusan pembelian *e commerce* dibukalapak.
 - b. Memberikan pengetahuan secara luas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Effendi, Fitri Azalia Nurrahma (2020) *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN.
- Fandy, Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI Offset
- Gafen, 2000. *The Conceptualization of Trust, Risk and their Relationship in Elekonik Commers: the need for clarification*.
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan , G. Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, cetakan ke-dua. Yogyakarta : Andy offset.
- Mayer et al, 2007. *E-Commers dan EBussiness. E-ASEAN Task Fource UNDP*.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Ratna Dwi Jayanti (2015) *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*
- Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No2.

*) **Pandu Dzaky I. adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

) **N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) **Afi Rahmat, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**