

Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro)

Muhammad Yusron Fahmi¹, Suwanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: yusronfahmi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pemilihan pembelian yang dilakukan secara online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di FEB UM Metro. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebagai pengujian persyaratan instrumen, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas sebagai pengujian persyaratan analisis, uji t dan uji signifikansi simultan (uji f) sebagai pengujian hipotesis, analisis regresi linear berganda sebagai uji persamaan dan koefisiensi determinasi (R^2) serta uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t diperoleh hasil penelitian Risiko Pembelian secara parsial t berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Risiko Pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Risiko Pembelian, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the selection of purchases made online. The purpose of this study was to determine the effect of Risk Purchase and Trust on Purchasing Decisions. In this study, data was collected through quantitative methods by distributing questionnaires to 60 respondents at FEB UM Metro. Then performed a quantitative analysis including validity and reliability tests as testing instrument requirements, normality testing as testing requirements analysis, simultaneous t test and significance test (f test) as hypothesis testing, multiple linear regression analysis as a test of equality and coefficient of determination (R^2) and statistical hypothesis test. Based on the results of research using multiple linear regression analysis and t test, the results of the research on risk purchase partially t have an effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the risk purchase variable has a positive and significant effect on purchase decision. The results of this study indicate that the Trust of has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: Risk Purchase, Trust and Purchase Decisions

I. Pendahuluan

Dengan adanya perkembangan internet daritahun ke tahun, masyarakat sekarang tidak hanya dapat mencari informasi, komunikasi dan publikasi. Melainkan masyarakat saat ini dapat menggunakannya untuk berbagai macam bentuk aktivitas seperti halnya untuk melakukan transaksi atau berbisnis online, dengan adanya keberadaan bisnis online ini membuat masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melakukan transaksi maka muncul lah perusahaan besar yang mendirikan layanan E-Commerce. Menurut Shelly dan Vermaat (2007:83) mendefinisikan "E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam

jaringan elektronik seperti internet”. Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce. Keberadaan E-commerce sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya public relations, interactive marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship dan advertising.

E-commerce di Indonesia sendiri terbilang berkembang begitu pesat, Hal ini dipengaruhi banyaknya konsumen dari Indonesia yang menikmati layanan tersebut, karena dengan adanya layanan E-commerce penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan, hal ini dapat meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya berinteraksi melalui telepon atau internet untuk berkomunikasi, dalam hal ini kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak, maka proses jual-beli di E-commerce tidak akan terlaksana dengan baik. Dari ulasan diatas menunjukkan bahwa di era modern ini E-commerce merupakan hal yang sudah sering ditemui di kehidupan sehari – hari, sebab dizaman sekarang ini masyarakat lebih memilih untuk mencari kemudahan dalam berbelanja dengan menghemat waktu disela kesibukan sehari- hari, konsumen tidak perlu bertemu dengan penjual karena dapat dilakukan hanya dengan jaringan internet, konsumen dapat memilih beraneka ragam macam bentuk produk yang diinginkan, di Indonesia sendiri sudah banyak macam-macam bentuk E-commerce yang berdiri, seperti BukaLapak yang merupakan salah satu perusahaan E-commerce di Indonesia yang banyak penggunanya di masyarakat Indonesia, namun dibalik banyaknya kemudahan yang didapat, ada resiko pembelian yang sering menjadi pertimbangan masyarakat, hal itu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi di E-commerce.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, Pada tahapan ini akan dilakukan proses pembuatan laporan yang dibuat dari proses data secara kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari : X1 : Resiko Pembelian dan X2 : Kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu Y : Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

A. Pengujian Persyaratan Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Product Moment diperoleh hasil keseluruhan item pada kuisioner penelitian dengan hasil valid berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Terlampir). Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* juga diperoleh hasil bahwa keseluruhan soal dari tiap variabel penelitian adalah reliabel karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Terlampir).

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel berhubungan linear secara signifikan atau tidak.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen.

C. Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) untuk tiga variabel dapat dinyatakan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

x1 : Resiko Pembelian

x2 : Kepercayaan

e : error

2. Uji t

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (d.k) = n - 1 - k.

3. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen. Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df1) = k - 1 : *degree of freedom* (df.2) = n - k.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

| Tests of Normality | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|--------------|------|------|------|
| Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | | |
| Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. | |
| Resiko Pembelian | ,120 | 60 | ,200 | ,965 | 60 | ,085 |
| Kepercayaan | ,096 | 60 | ,200 | ,977 | 60 | ,325 |
| Keputusan Pembelian | ,094 | 60 | ,200 | ,964 | 60 | ,075 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

B. Uji Linieritas

Uji linieritas X1 atas Y menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

| |
|-------------|
| ANOVA Table |
|-------------|

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Resiko Pembelian | Between Groups | (Combined) | 2857,010 | 26 | 109,885 | 1,851 | ,048 |
| | | Linearity | 1658,381 | 1 | 1658,381 | 27,931 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1198,629 | 25 | 47,945 | ,808 | ,707 |
| | Within Groups | 1959,324 | 33 | 59,373 | | | |
| | Total | | 4816,333 | 59 | | | |

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Berasarkan tabel di atas dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0.707 > 0.05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel resiko pembelian (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} 808 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 25 dan penyebut 33 sebesar 1.84. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel resiko pembelian (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0.709 > 0.05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} 724 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 23 dan penyebut 35 sebesar 1.84. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Uji Homogenitas

Tabel Uji Homogenitas X1 terhadap Y

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Resiko Pembelian | Based on Mean | 2,796 | 14 | 33 | ,008 |
| | Based on Median | 1,532 | 14 | 33 | ,154 |
| | Based on Median and with adjusted df | 1,532 | 14 | 12,438 | ,229 |
| | Based on trimmed mean | 2,693 | 14 | 33 | ,010 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji homogenitas diketahui nilai signifikansi untuk Resiko Pembelian (X1) berdasarkan kelompok Keputusan Pembelian (Y) = 0,008 lebih kecil dari alpha : 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data Resiko Pembelian berdasarkan keputusan pembelian mempunyai varian yang tidak sama atau tidak homogen.

Tabel Hasil Uji Homogenitas X2 terhadap Y

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Kepercayaan | Based on Mean | 1,291 | 14 | 33 | ,264 |
| | Based on Median | ,725 | 14 | 33 | ,735 |
| | Based on Median and with adjusted df | ,725 | 14 | 15,818 | ,725 |
| | Based on trimmed mean | 1,243 | 14 | 33 | ,293 |

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji homogenitas diketahui nilai signifikansi untuk Kepercayaan (X2) berdasarkan kelompok keputusan Pembelian (Y) = 0,264 lebih besar dari alpha : 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data diskon harga berdasarkan Keputusan Pembelian mempunyai varian yang sama atau homogen.

D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13,743 | 7,068 | | 1,945 | ,057 |
| | Resiko Pembelian | ,419 | ,091 | ,445 | 4,597 | ,000 |
| | Kepercayaan | ,395 | ,086 | ,443 | 4,583 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Dari hasil tabel di atas analisis regresi linear berganda dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13.743 + 0.419 X_1 + 0.395 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a sebesar 13.743 artinya jika tidak dipengaruhi oleh variable Resiko Pembelian (X1) dan Kepercayaan (X2) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 13.743.
2. Koefisien regresi berganda variabel Resiko Pembelian (X1) sebesar 0.419
3. Koefisien regresi berganda variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0.395

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah diketahui nilai

pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel Resiko Pembelian (X1). Hal ini sudah terbukti dengan didapatkannya nilai regresi berganda pada variabel Resiko Pembelian (X1) yang paling besar bernilai 0.419 atau sebesar 41%. Kepercayaan dipengaruhi oleh Resiko Pembelian pada Keputusan Pembelian di aplikasi Bukalapak.

E. Uji t

1. Resiko Pembelian (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Pengujian yang pertama dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah Resiko pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Resiko Pembelian memiliki nilai t_{hitung} 4,597 sedangkan nilai t_{tabel} 1.672 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Resiko pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Pengujian yang pertama dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 4.583 sedangkan nilai t_{tabel} 1.672 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

F. Uji F

Tabel Anova Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2508,671 | 2 | 1254,336 | 30,982 | ,000 ^b |
| | Residual | 2307,662 | 57 | 40,485 | | |
| | Total | 4816,333 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Resiko Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Resiko pembelian dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari f_{hitung} 30.982 dengan nilai probabilitas 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Diperoleh nilai f_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 5\%$ nilai (df1) $k-1$, $3-1 = 2$ dan (df2) $n-k$, $60-3 = 57$ maka nilai f_{tabel} ($30.982 > 3,158$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

G. R² Determinasi

Tabel Hasil R² Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,722 ^a | ,521 | ,504 | 6,363 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Resiko Pembelian
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,521 atau 52% hal ini dapat mengetahui bahwa variabel Resiko Pembelian (X1), dan Kepercayaan (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52% dan sisanya 48% tidak dipengaruhi oleh variabel yang diteliti atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Hipotesis Statistik

Tabel Hasil Hipotesis statistik X1 terhadap Y

| Sampel | Koefisien β | t _{hitung} | t _{tabel} |
|--------|-------------------|---------------------|--------------------|
| 68 | 0.821 | 13.757 | 1.669 |

Sumber : Diolah peneliti (2020)

Menunjukkan koefisien variabel Resiko Pembelian terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dengan $t_{hitung} = 4.597 > t_{tabel} = 1.672$, maka dapat disimpulkan Resiko Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Hipotesis statistik X2 terhadap Y

| Sampel | Koefisien β | t _{hitung} | t _{tabel} |
|--------|-------------------|---------------------|--------------------|
| 60 | 0.419 | 4.583 | 1.672 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25 (2020)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan koefisien variabel Resiko Pembelian terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dengan $t_{hitung} = 4.583 > t_{tabel} = 1.672$, maka dapat disimpulkan Resiko Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Hipotesis statistik X1, X2 terhadap Y

| Sampel | f _{hitung} | f _{tabel} |
|--------|---------------------|--------------------|
| 60 | 30.982 | 3.158 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25 (2020)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan koefisien variabel Resiko Pembelian dan Kepercayaan diperoleh dengan $f_{hitung} = 30.982 > f_{tabel} = 3.15$, maka dapat disimpulkan Resiko Pembelian (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

I. Pembahasan

1. Pengaruh Resiko Pembelian (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh resiko pembelian terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak. Koefisien regresi yang dihasilkan yang menyatakan bahwa ada pengaruh resiko pembelian terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel resiko pembelian dapat disimpulkan bahwa resiko pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika resiko pembelian baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Resiko pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh resiko pembelian merupakan sikap suatu konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian nampak jelas bahwa pengaruh resiko berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel kepercayaan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kepercayaan baik dan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana kepercayaan merupakan sikap positif suatu konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan dengan sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian nampak jelas bahwa sikap kepercayaan berkaitan dengan keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Resiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Bukalapak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Resiko Pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Resiko pembelian dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu di perhatikan sebagai masukan bagi Bukalapak, mengenai Resiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.

1. Pada variabel Resiko Pembelian sebaiknya pihak Bukalapak memperhatikan calon konsumen yang ingin memesan barang di Bukalapak agar konsumen lebih tertarik melakukan transaksi di Bukalapak dengan cara membuat reputasi perusahaan lebih baik.
2. Pada variabel Kepercayaan sebaiknya pihak Bukalapak memperhatikan pelanggan maupun calon konsumen untuk meningkatkan kepercayaan yang diberikan perusahaan dengan meyakinkan konsumen dengan memberi informasi yang jelas, menjaga kepercayaan pelanggan dengan feedback yang baik, dan memberi jaminan saat berbelanja di Bukalapak.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian sebaiknya pihak Bukalapak memperhatikan reputasi pada pelanggannya, dengan reputasi yang baik maka besar kemungkinan konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian di *E-commerce*

Bukalapak dibandingkan para kompetitornya.

4. Sebaiknya pihak perusahaan Bukalapak memperhatikan keluhan dan masukan dari konsumen agar para konsumen merasa puas dan senang jika melakukan transaksi di *E-commerce* Bukalapak.

Daftar Pustaka

- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9 (2), 80-101.
- Lotulung, Selvany Chichilia.,dkk (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Emba, Vol 3,P.817-826*.
- Marsella, D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keuntungan Yang Dirasakan, Dan Kualitas *Web* Pada Sikap Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Traveloka.
- Setiawan, Y., Khairul, I., & SHI, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Sylvana, Eka. (2016). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 1.
- Malau, Harman.(2017). *Manajemen pemasaran, Teori dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Purbo, O. W. (2001). *Buku Pintar Internet Membangun Web Ecommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- <https://www.statista.com/statistics/1012530/indonesia-number-monthly-web-visits-bukalapak-quarter/>
- <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>