

LAPORAN HASIL PENELITIAN

ANALISIS KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK



Disusun Oleh :

**SATRIO AJI (NIM : 15101056)
ZED ABDULLAH, SE, M.Si (NIDN : 0313096303)**

**UNIVERSITAS TRILOGI
DESEMBER 2020**



Universitas Trilogi
Teknopreneur, Kolaborasi dan Kemandirian

SURAT TUGAS

No: 009/EKP/Stg/X/2020

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan (S-1) Universitas Trilogi menugaskan kepada nama Dosen tercantum di bawah ini untuk melaksanakan kegiatan penelitian guna meningkatkan Tridarma Perguruan Tinggi, yaitu :

1. Nama Dosen : Satrio Aji
NIM : 15101056
2. Nama Dosen : Zed Abdullah, SE, M.Si
NIDN : 0313096303

Judul Penelitian: ANALISIS KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK

Demikian disampaikan, agar dapat dilaksanakan dengan baik dan selamat bertugas.

Jakarta, 5 Oktober 2020

Dr. Jr. Mangasi Panjaitan, ME

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan (S-1)

Tembusan Yth, :
- Kepala LPPM
- Kepala Biro SDM

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI**

Judul Penelitian : **ANALISIS KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN,
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK**

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Satrio Aji
- b. NIM : 15101056
- c. Jabata Fungsional :
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 082299220030
- f. Alamat (e-mail) : Satrioa71@gmail.com

Anggota Peneliti :

- a. Nama lengkap : Zed Abdullah
- b. NIDN : 0313096303
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
- e. Nomor HP : 087733377934
- f. Alamat (e-mail) : zabd@trilogi.ac.id

Jakarta, 23 Desember 2020

Mengetahui,
Kepala LPPM




Dr. P. Setia Lenggono
NIDN: 0322047102

Ketua Program Studi



Dr. Ir. Mangasi Panjaiatan
NIDN: 0315126301

Anggota Peneliti



Zed Abdullah, SE, M.Si
NIDN: 0313096303

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website bukalapak terhadap kepercayaan konsumen dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang di sebar kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam setahun terakhir di bukalapak di Jakarta. Metode analisis yang di gunakan adalah PLS-SEM (partial Least Square-Structural Equation Modelling) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website berkontribusi terhadap kepercayaan sebesar 66,4%. Variabel kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Kualitas Website berpengaruh terhadap kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Website, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Sampul	i
Surat Tugas	ii
Lembar Pengesahan	iii
Ringkasan.....	iv
Daftar Isi	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Jadwal Penelitian.....	5
BAB II Tinjauan Pustaka	6
2.1 E-commerce	6
2.2 Kualitas website	7
2.3 Kepercayaan	8
2.4 Keputusan Pembelian.....	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Hipotesis Penelitian.....	10
BAB III Metodologi Penelitian	11
3.1 Desain Penelitian.....	11
3.2 Variabel Penelitian	11
3.3 Populasi dan Sampel	12
3.4 Jenis dan Sumber Data	13
3.5 Teknik Pengambilan Data	14

3. 6 Metode Pengolahan Data.....	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Responden	15
4.2 Kualitas Website Bukalapak	18
4.3 Kepercayaan Konsumen Bukalapak.....	22
4.4 Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak	24
4.5 Analisis Data Dengan Partial Least Square.....	25
BAB V KESIMPULAN.....	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran	36
Daftar Pustaka.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja daring (online shopping) saat ini telah menjadi tren baru bagi kalangan masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Online shopping dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian masyarakat, karena konsumen online shopping mendapatkan barang atau pun jasa yang mereka inginkan tanpa harus berpergian ke tempat perbelanjaan, melainkan pembeli cukup memilih apa yang di inginkan dengan membuka situs website yang telah disediakan penyedia jasa dan membayarnya dengan metode pembayaran yang telah disiapkan. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang di beli (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia salah satu e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace adalah media tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakn barang dagangannya. Di antara keuntungannya adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online sendiri. Penjual hanya perlu menyediakan toko produk dan mengunggahnya yang kemudian di lengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya apabila terdapat pembeli yang menginginkan produk yang di tawarkan, pihak penjual akan di berikan pemberitahuan oleh sistem e-commerce tersebut.

Salah satu marketplace yang populer di Indonesia adalah bukalapak.com, di dirikan pada 10 januari 2010 dengan visi menjadi online marketplace nomer satu di Indoneisa. Sejak tahun 2015 bukalapak.com meraih penghargaan “best of the best” Bubu Award dimana bukalapak.com di nobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik.

Bukalapak.com merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

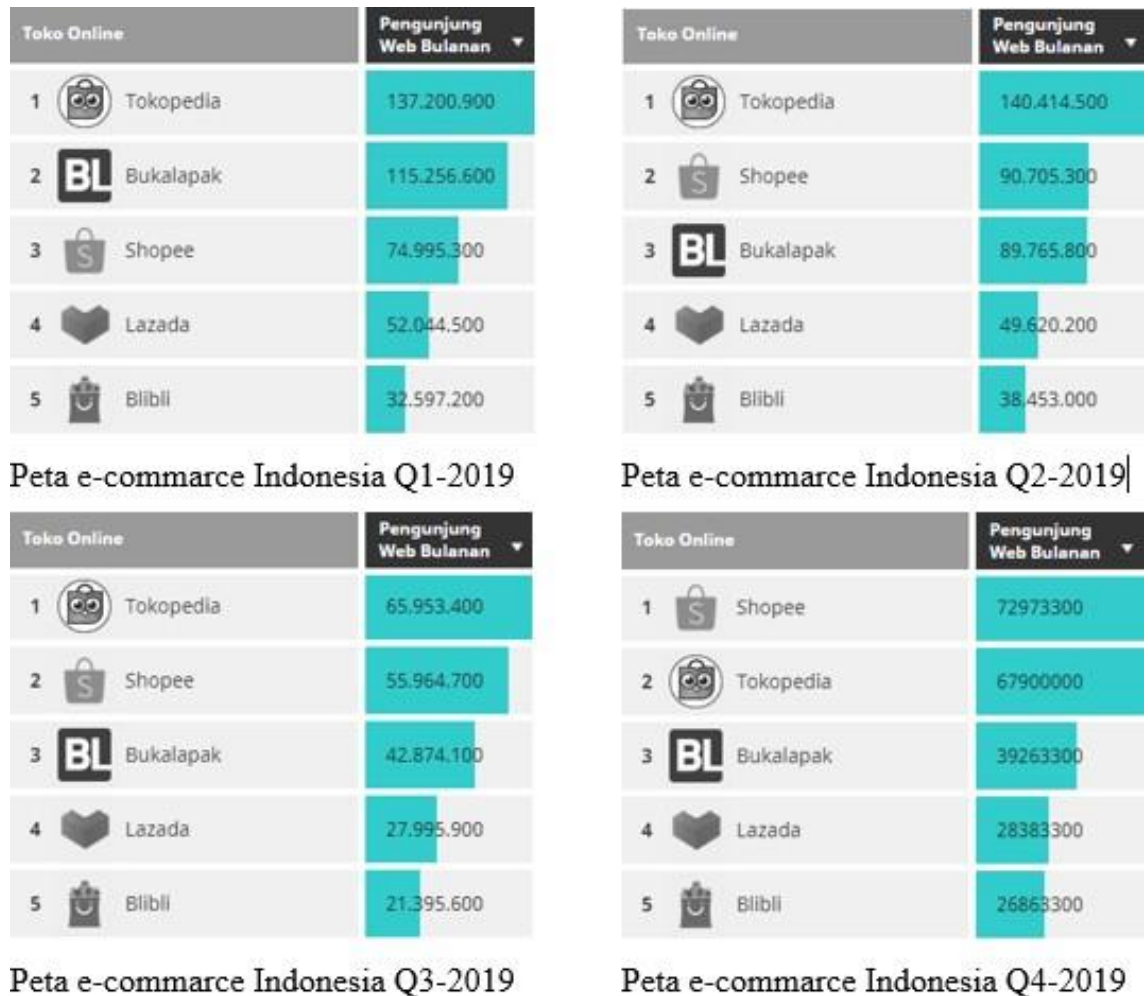
Gambar 1.1

TOP BRAND INDEX 2015			TOP BRAND INDEX 2016		
OLX.co.id	21.6%	TOP	OLX.co.id	44.5%	TOP
Berniaga.com	1.2%		Lazada.co.id	19.9%	TOP
Tokopedia.com	1.2%		Tokopedia.com	12.1%	TOP
Kaskus.co.id	0.9%		Bukalapak.com	11.8%	
Bukalapak.com	0.7%		Elevania.co.id	1.6%	
TOP BRAND INDEX 2017			TOP BRAND INDEX 2018		
OLX.co.id	28.9%	TOP	Lazada.co.id	31.8%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP	Tokopedia.com	18.5%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP	Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	6.8%		Bukalapak.com	8.7%	
Elevania.co.id	1.2%		Blibli.com	8.0%	
TOP BRAND INDEX 2019					
Lazada.co.id	31.6%	TOP			
Shopee.co.id	15.6%	TOP			
Tokopedia.com	13.4%	TOP			
Bukalapak.com	12.7%				
Blibli.com	6.6%				

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bukalapak

Menurut sebagian pengguna, online shopping dianggap lebih efektif dan efisien sebab dapat membantu menyelesaikan hambatan dalam transaksi jual beli online, akan tetapi di sisi lain manfaat dari sistem online shopping terdapat risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pengguna online shopping. Risiko yang paling umum terjadi adalah terkait masalah keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Gambar 1.2



Sumber: <http://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>

Faktor kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online, tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006). Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli pada toko online merupakan suatu hambatan yang sukar dikendalikan karena berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen terkait dengan belanja online agar pelaku usaha e-commerce dapat memaksimalkan potensi bisnisnya yang ada di Indonesia. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang di sampaikan penjual dalam website (Buttner & Goritz, 2008). Tanpa ada kepercayaan dari konsumen, mustahil untuk melakukan

transaksi jual beli melalui media internet akan terjadi. Pada transaksi jual beli melalui internet, pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang di tawarkan serta tidak dapat bertatap muka dengan penjual, website menjadi salah satunya media yang akan di gunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta bagaimana cara melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sangat tergantung terhadap informasi yang terdapat di website. Penjual online store harus memberikan pelayanan terbaik dengan cara memperhatikan kualitas website untuk menyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu di lakukan penelitian terkait dengan kualitas website dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian secara online. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan para konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui situs bukalapak di kota Jakarta. Mendasari hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Website, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, tidak menyimpang dan untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan. Dari latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan Konsumen bukalapak.com?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen bukalapak.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu di tentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak menyimpang dari penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas website terhadap Kepercayaan konsumen bukalapak.com.

2. Mengetahui Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen bukalapak.com.

1.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober s/d Desember 2020		
		Okt	Nop	Des
1	Proposal			
2	Persiapan (kuesioner)			
3	Riset Lapangan/wawancara			
4	Analisa Data			
5	Laporan dan publikasi			

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 E-commerce

E-commerce merupakan pendayagunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk membuat, memodifikasi, dan mendefinisikan kembali hubungan dengan menciptakan nilai antara organisasi dan individu atau perseorangan. Munculnya e-commerce tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. E-commerce memungkinkan perusahaan suatu perusahaan menjangkau semua benua, hal ini bermanfaat untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus ada batasan. Selain konsep dasar dan prosesnya, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai e-commerce, e-commerce juga memiliki karakteristik yakni : (Rintho Rante, 2018 : 20).

1. Transaksi Tanpa Batas. Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk mendunia (go-international).
2. Transaksi Antonim. Hal ini tentu saja berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu langsung. Namun dengan e-commerce transaksi ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka.
3. Produk Digital dan Non digital. Dengan menggunakan e-commerce produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk barang Tak Berwujud. Seperti data, software atau ide-ide dapat di jual secara daring (online).

Di dalam teori e-commerce, setidaknya dikenal ada 7 jenis e-commerce yakni Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), Business to Administration (B2A), Company to Administration (C2A), Online to Offline (O2O).

1. **Business to Business (B2B)**

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antaraperusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional.

3. Consumer to Consumer (C2C)

C2C adalah jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa anatar konsumen. Kebanyakan transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang biasa di kenal dengan nama marketplace

4. Consumer to Business (C2B)

C2B adalah suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang jasa tersebut.

5. Business to Administration (B2A)

B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring (online) antara perusahaan dan administrasi public.

6. Company to Administration (C2A)

C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan secara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan e-commerce ini adalah pajak.go.id, E-Samsat, dll. Model C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. Online to Offline (O2O)

O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dan saluran online untuk took fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-commerce, namun ada unsur-unsur dalam perbelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan antara e-commerce dengan belanja ritel fisik

2.2 Kualitas website

Kualitas website adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam proses jual beli secara online. Website tidak hanya dilihat dari desain yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen percaya bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas. Kualitas website adalah platform teknologi informasi yang mencapai

efektivitas situs website, dengan kualitas yang baik dari situs website, itu keuntungan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Webqual atau kualitas website adalah sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi di layanan interaksi, terutama pada fasilitas e-commerce yang ditawarkan (www.webqual.uk,2010).

Menurut Hyejeong dan Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima yaitu :

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah di mengerti, dan kecepatan
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosioal, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, kelengkapan secara online dan customer service.

2.3 Kepercayaan

Di dalam melakukan pembelian secara online, kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk jasa pada suatu situs jual beli online. Menurut Barnes (2003:148) Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya di miliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, menurut Setiadi (2010:14) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di miliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) Kepercayaan adalah kesediaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijaksanaan. Indikator dari kepercayaan menurut (Tjiptono 2011:237) yaitu :

1. Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan, kejujuran dan keamanan pada produk dan jaminan kepuasan
2. Brand Intensions, meliputi konsumen yang mengandalkan produk yang di gunakan dan

jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha (2012:110) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang untuk bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Griffin dan Ebert (2008:226), keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atau atribut produk, kualitas, biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika. Kotler dan Keller (2012:227) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

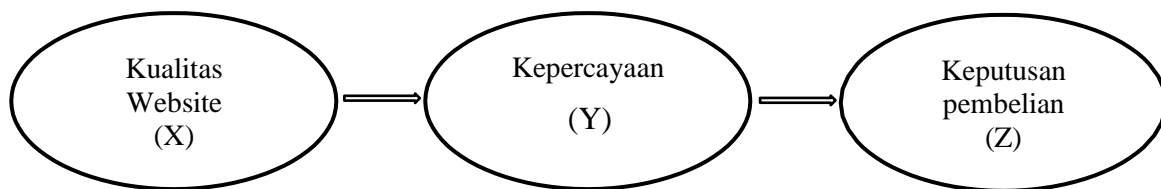
Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seseorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

3. Evaluasi sebagai alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Jika konsumen merasa puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali.

2.5 Kerangka Pemikiran

Konsep penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, satu variabel mediator dan satu variabel dependen. Variabel independen atau yang sering juga dikatakan sebagai variabel bebas adalah variabel yang bergerak baik dalam diri individu atau yang berada di lingkungan yang mempengaruhi suatu perilaku. Variabel mediator merupakan variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan variabel dependen adalah faktor yang di minati dan di ukur untuk menentukan efek variabel independen.



2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha1 : Kualitas Website berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen bukalapak.

Ha2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bukalapak.

BAB III

Metodelogi Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono, Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisisioner/ wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2016:39), variabel Independen atau bebas adalah variabel yang biasa disebut dengan stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas website

Variabel Moderator (Y)

Variabel Moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen Sugiyono (2016:39). Variabel Moderator dalam penelitian ini adalah Kepercayaan.

Variabel Terikat (Z)

Variabel Dependen adalah variabel yang sering disebut variabel output kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), menyatakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai suatu kualitas dan suatu karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”.

Metode pengumpulan sampel, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel nonprobabilitas (Nonprobability Sampling), karena populasi yang diteliti infinite atau tidak terbatas. Menurut Sugiyono (2016:82) definisi non probability sampling merupakan “Suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pengambilan sampel dengan kriteria responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah bertransaksi atau berbelanja di website bukalapak.com
2. Minimal dua kali melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir di website bukalapak.com
3. Berdomisili tempat tinggal di Jakarta

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) purposive sampling merupakan “Suatu teknik penentuan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu”.

Alasan dalam pemilihan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah diketahui karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:90) jumlah sampel yang layak adalah minimum 30. Karena jumlah populasi dari penelitian ini akan disebar dan akan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi norma pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau yang di inginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

$$n = Z^2 / (\text{Moe})^2$$
$$n = 1,96^2 / 4 (0,1)^2$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Namun agar mempermudah penelitian maka di bulatkan menjadi 100 responden. Hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sampel responden yang dapat di olah lebih lanjut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan peneliti dalam sistem penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini, data primer di dapatkan melalui kuisisioner yang di sebarkan kepada responden yang di kemudian di isi/di jawab oleh responden sesuai dengan sikap dan pemahaman yang di rasakan. Data yang di peroleh dari data primer ini harus di olah lagi (Sugiyono, 2016:225)

Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data (kuisisioner) di ukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93), skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Adapun teknik pengumpulan data yang akan di gunakan adalah membagikan kuisisioner (angket) sebagai data primer kepada responden yang pernah melakukan transaksi di bukalapak.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	di beri skor	4
S	= Setuju	di beri skor	3
TS	= Tidak Setuju	di beri skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	di beri skor	1

3.5 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan apa tahu yang di harapkan dari responden.

3.6 Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model struktur (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Lebih lanjut, Ghozali (2006) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap yaitu uji measurement model, yaitu menguji tahap validitas dan realibilitas konstruk dari masing-masing indikator dan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk yang di ukur dengan menggunakan uji t PLS itu sendiri, model ini juga di gunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Website(X) berpengaruh terhadap Kepercayaan(Y), dan apakah Kepercayaan(Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di jelaskan mengenai gambaran umum responden, proses pengumpulan data, dan pembahasan dari pengolahan data yang di lakukan berdasarkan metode penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya. Pembahasan awal pada bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum responden, lalu menguraikan data, hasil uji test awal akan dan lapangan pada instrument kuisioner. Kemudian di lanjutkan dengan pembahasan hasil pengolahan dan analisis data terhadap masing-masing variabel dan di akhiri dengan kesimpulan yang di peroleh berdasarkan analisis yang di lakukan.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak di Jakarta sebanyak 100 responden. Maka di dapatkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer di olah 2020

Dari Tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 49 orang dengan persentase 49%, dan responden perempuan berjumlah 51 orang dengan persentase 51%. Artinya mayoritas lebih banyak responden perempuan di bandingkan dengan perempuan.

Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi Bukalapak di Jakarta sebanyak 100 responden. Maka di dapatkan hasil karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	12	12%
21-30 Tahun	80	80%
31-40 Tahun	7	7%
≥ 40 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer di olah 2020

Dari tabel 4.2 data usia di atas maka dapat di ketahui bahwa dari 100 responden. Responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, di ikuti dengan usia 21-30 tahun sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, kemudian dengan usia 31-40 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan yang terakhir usia ≥ 40 tahun (lebih dari atau sama dengan empat puluh tahun) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-30 tahun.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah di kumpulkan data sebanyak 100 responden yang di sebarakan kepada konsumen Bukalapak di Jakarta. Maka hasil pengumpulan data berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA	37	37%
D1-D3	3	3%
S1	58	58%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer di olah 2020

Dari tabel 4.3 di atas dapat di ketahui bahwa 100 responden terdiri dari berbagai segmentasi pendidikan terakhir meliputi smp sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, di ikuti dengan sma sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, kemudian dengan pendidikan terakhir D1-D3 sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, kemudia pendidikan terakhir S1 sebanyak 58 orang dengan persentase 57%, dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dengan kata lain dapat di simpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1.

Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi Bukalapak di Jakarta sebanyak 100 responden. Maka di dapatkan hasil karakteristik responden menurut pendapaan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
\leq Rp1.000.000,00	33	33%
Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00	21	21%
Rp3.000.000,00 - Rp6.000.000,00	32	32%
\geq Rp6.000.000,00	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data primer di olah 2020

Dari tabel 4.4 di atas dapat di ketahui bahwa 100 responden terdiri dari berbagai segmentasi pendapatan perbulan meliputi \leq Rp1.000.000,00 (kurang dari atau sama dengan satu juta rupiah) sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, di ikuti dengan pendapatan perbulan Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00 sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, kemudian dengan pendapatan perbulan Rp3.000.000,00 - Rp6.000.000,00 sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, dan terakhir dengan pendapatan perbulan \geq Rp6.000.000,00 (lebih dari atau sama dengan enam juta rupiah) sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Dengan kata lain dapat di simpulkan bahwa mayoritas pendapatan perbulan responden sebesar \leq Rp1.000.000,00

Responden Menurut Jumlah Transaksi Dalam 1 (satu) Tahun Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi Bukalapak di Jakarta sebanyak 100 responden. Maka di dapatkan hasil karakteristik responden menurut jumlah transaksi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jumlah Transaksi Dalam 1 (satu) Tahun Terakhir

Jumlah Transaksi	Jumlah	Persentase
1 kali (satu kali)	0	0%
2-5 kali (dua kali sampai lima kali)	73	73%
≥ 5 kali	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer di olah 2020

Dari tabel 4.5 di atas dapat di ketahui bahwa 100 responden terdiri dari berbagai segmentasi transaksi dalam 1 (satu) Tahun terakhir meliputi 1 kali (satu kali) transaksi sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, di ikuti dengan 2-5 kali (dua kali sampai lima kali) transaksi sebanyak 73 orang dengan persentase 73%, kemudian yang terakhir dengan ≥ 5 (lebih dari atau sama dengan lima kali) kali sebanyak 27 orang dengan persentase 27%. Dengan kata lain dapat di simpulkan bahwa mayoritas transaksi dalam 1 (satu) Tahun terakhir responden sebanyak 2-5 kali (dua kali sampai lima kali).

4.2 Kualitas Website Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah di kumpulkan beberapa tanggapan responden mengenai kualitas website bukalapak dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi Website Bukalapak

Indikator Kualitas Website	SS	S	TS	STS
Informasi yang tercantum di website Bukalapak.com akurat	22 (22%)	66 (66%)	12 (12%)	0 (0%)
Informasi yang tercantum di website Bukalapak.com detail	24 (24%)	65 (65%)	10 (10%)	1 (1%)
Informasi yang tercantum di website Bukalapak.com mudah dipahami	31 (31%)	60 (60%)	19 (19%)	0 (0%)

Sumber : Data Primer di olah 2020

Pernyataan 1 yang menyatakan bahwa “Informasi produk yang tercantum di website Bukalapak.com akurat.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 90% atau sebanyak 90 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena informasi produk yang tercantum di website Bukalapak.com akurat.

Pernyataan 2 yang menyatakan bahwa “Informasi produk yang tercantum di website Bukalapak.com detail.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 89% atau sebanyak 89 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena informasi produk yang tercantum di website Bukalapak.com detail.

Pernyataan 3 yang menyatakan bahwa “Informasi yang tercantum di website Bukalapak.com mudah dipahami.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 91% atau sebanyak 91 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena Informasi yang tercantum di website Bukalapak.com mudah dipahami

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Kemudahan Website Bukalapak

Indikator Kualitas Website	SS	S	TS	STS
Menu di dalam website Bukalapak.com mudah untuk dimengerti	32 (32%)	53 (53%)	15 (15%)	0 (0%)
Website Bukalapak.com memiliki respons yang cepat	24 (24%)	55 (55%)	19 (19%)	2 (2%)

Sumber : Data Primer di olah 2020

Pernyataan 4 yang menyatakan bahwa “Menu di dalam website Bukalapak.com mudah untuk dimengerti.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 85% atau sebanyak 85 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena menu di dalam website Bukalapak.com mudah untuk dimengerti.

Pernyataan 5 yang menyatakan bahwa “Website Bukalapak.com memiliki respons yang cepat.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 79% atau sebanyak 79 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena website Bukalapak.com memiliki respons yang cepat.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Kenyamanan Website Bukalapak

Indikator Kualitas Website	SS	S	TS	STS
Website Bukalapak.com menampilkan desain visual yang nyaman dilihat	27 (27%)	57 (57%)	15 (15%)	1 (0%)
Website Bukalapak.com menampilkan desain visual yang menarik	30 (30%)	52 (52%)	17 (17%)	1 (1%)

Sumber : Data Primer di olah 2020

Pernyataan 6 yang menyatakan bahwa “Website Bukalapak.com menampilkan desain visual yang nyaman dilihat.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 84% atau sebanyak 84 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena website Bukalapak.com menampilkan desain visual yang nyaman dilihat.

Pernyataan 7 yang menyatakan bahwa “Website Bukalapak.com menampilkan desain visual yang menarik.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 82% atau sebanyak 82 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena website Bukalapak.com menampilkan desain visual yang menarik.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Website Bukalapak

Indikator Kualitas Website	SS	S	TS	STS
Website Bukalapak.com menyediakan kolom testimoni pelanggan yang memudahkan saya dalam menilai sebuah produk	35 (35%)	51 (51%)	13 (13%)	1 (1%)
Website Bukalapak.com menyediakan panduan transaksi dan penggunaan website	29 (29%)	59 (59%)	11 (11%)	1 (1%)
Website Bukalapak menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi	34 (34%)	57 (57%)	9 (9%)	0 (0%)

Sumber : Data Primer di olah 2020

Pernyataan 8 yang menyatakan bahwa “Website Bukalapak.com menyediakan kolom testimoni pelanggan yang memudahkan saya dalam menilai sebuah produk.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 86% atau sebanyak 86 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena website Bukalapak.com menyediakan kolom testimoni pelanggan yang memudahkan saya dalam menilai sebuah produk.

Pernyataan 9 yang menyatakan bahwa “Website Bukalapak.com menyediakan panduan transaksi dan penggunaan website.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 88% atau sebanyak 88 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena website Bukalapak.com menyediakan panduan transaksi dan penggunaan website

Pernyataan 10 yang menyatakan bahwa “Website Bukalapak menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 88% atau sebanyak 88 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena website Bukalapak menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi.

4.3 Kepercayaan Konsumen Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah di kumpulkan beberapa tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen bukalapak dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Bukalapak

Indikator Kepercayaan	SS	S	TS	STS
Menurut saya Bukalapak.com memberikan kepedulian terhadap keamanan produk yang membuat saya merasa percaya	27 (27%)	53 (57%)	19 (19%)	1 (1%)
Saya percaya pihak Bukalapak.com akan menjaga keamanan informasi pribadi saya	27 (27%)	59 (59%)	12 (12%)	2 (2%)
Saya percaya akan informasi yang di berikan oleh Bukalapak.com	29 (29%)	56 (56%)	15 (15%)	0 (0%)
Saya percaya pihak Bukalapak.com tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya	36 (36%)	50 (50%)	11 (11%)	3 (3%)
Produk yang saya pesan di situs Bukalapak.com sesuai dengan pesanan	25 (25%)	63 (63%)	11 (11%)	1 (1%)
Menurut saya Bukalapak.com memberikan kompensasi apabila barang tidak sesuai dengan pesanan	27 (27%)	49 (49%)	21 (21%)	3 (3%)
Saya merasa bahwa Bukalapak.com memenuhi janji-janjinya	24 (24%)	58 (58%)	16 (16%)	2 (2%)

Sumber : Data Primer di olah 2020

Pernyataan 11 yang menyatakan bahwa “Menurut saya Bukalapak.com memberikan kepedulian terhadap keamanan produk yang membuat saya merasa percaya.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 80% atau sebanyak 80 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena Bukalapak.com memberikan kepedulian terhadap keamanan produk yang membuat saya merasa percaya.

Pernyataan 12 yang menyatakan bahwa “Saya percaya pihak Bukalapak.com akan menjaga keamanan informasi pribadi saya.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 86% atau sebanyak 86 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena pihak Bukalapak.com akan menjaga keamanan informasi pribadi saya.

Pernyataan 13 yang menyatakan bahwa “Saya percaya akan informasi yang di berikan oleh Bukalapak.com.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 85% atau sebanyak 85 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju dengan informasi yang di berikan oleh Bukalapak.com.

Pernyataan 14 yang menyatakan bahwa “Saya percaya pihak Bukalapak.com tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 86% atau sebanyak 86 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena pihak Bukalapak.com tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.

Pernyataan 15 yang menyatakan bahwa “Produk yang saya pesan di situs Bukalapak.com sesuai dengan pesanan.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 88% atau sebanyak 88 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena produk yang saya pesan di situs Bukalapak.com sesuai dengan pesanan.

Pernyataan 16 yang menyatakan bahwa “Menurut saya Bukalapak.com memberikan kompensasi apabila barang tidak sesuai dengan pesanan.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 76% atau sebanyak 76 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena Bukalapak.com memberikan kompensasi apabila barang tidak sesuai dengan pesanan.

Pernyataan 17 yang menyatakan bahwa “Saya merasa bahwa Bukalapak.com memenuhi janji-janjinya.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 82% atau sebanyak 82 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju karena Bukalapak.com memenuhi janji-janjinya

4.4 Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan telah di kumpulkan beberapa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen bukalapak dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak

Indikator Kualitas Website	SS	S	TS	STS
Saya membeli produk di Bukalapak.com karena pencarian informasinya jelas	31 (31%)	54 (54%)	13 (13%)	2 (2%)
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Bukalapak.com karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	34 (34%)	57 (57%)	19 (19%)	0 (0%)
Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak.com	33 (33%)	53 (53%)	12 (12%)	2 (2%)
Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk berbelanja di Bukalapak.com	30 (30%)	50 (50%)	16 (16%)	4 (4%)

Sumber: Data Primer di olah 2020

Pernyataan 18 yang menyatakan bahwa “Saya membeli produk di Bukalapak.com karena pencarian informasinya jelas.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 85% atau sebanyak 85 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju membeli produk di bukalapak karena pencarian informasinya jelas.

Pernyataan 19 yang menyatakan bahwa “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Bukalapak.com karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 91% atau sebanyak 91 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden setuju membeli produk di bukalapak karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan saya

Pernyataan 20 yang menyatakan bahwa “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak.com.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 88% atau sebanyak 88 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak.com

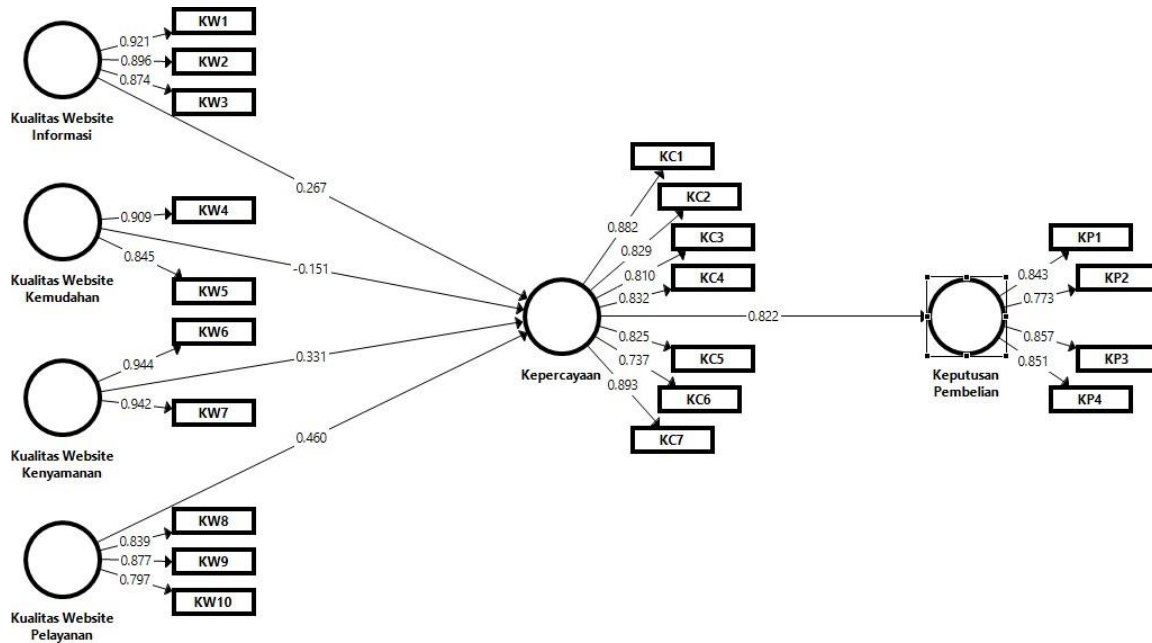
Pernyataan 21 yang menyatakan bahwa “Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk berbelanja di Bukalapak.com.” Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 80% atau sebanyak 80 responden. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa responden akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk berbelanja di Bukalapak.com

4.5 Analisis Data Dengan Partial Least Square

Data yang akan di analisis adalah variabel Kualitas Website (X), Kepercayaan Konsumen (Y), Keputusan Pembelian (Z). Berikut ini adalah hasil dari analisis menggunakan SmartPLS 3.0

1. Evaluasi Model Pengukuran Atas Outer Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Gambar 4.20 Hasil PLS Algoritma



Sumber: Data Primer di olah 2020

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity indicator* dengan SmartPLS 3.0 dapat di lihat dari nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted (AVE)* seperti yang di jelaskan di berikut ini:

Outer Loading

Uji convergent validity indicator dengan program SmartPLS 3.0 yang pertama dapat di lihat dari nilai outer loading pada PLS algoritma untuk tiap indikator konstruk. Hasil dari outer loading dapat di lihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 *Outer Loadings*

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Website Informasi	Kualitas Website Kemudahan	Kualitas Website Kenyamanan	Kualitas Website Pelayanan
KC1	0,882					
KC2	0,829					
KC3	0,810					
KC4	0,832					
KC5	0,825					
KC6	0,737					
KC7	0,893					
KP1		0,843				
KP2		0,773				
KP3		0,857				
KP4		0,851				
KW1			0,921			
KW10						0,797
KW2			0,896			
KW3			0,874			
KW4				0,909		
KW5				0,845		
KW6					0,944	
KW7					0,942	
KW8						0,839
KW9						0,877

Sumber: Data Primer di olah 2020

Berdasarkan nilai algoritma di atas dapat di lihat bahwa penelitian ini secara keseluruhan indikator memenuhi kriteria penelitian *outer loadings* atau berarti keseluruhan indikator dari masing-masing variabel di anggap memenuhi syarat untuk mengukur konstruk yang di bentuk. Indikator di anggap memenuhi *convergent validity* jika nilai *outer loadings* berada di atas 0,70

Average Variance Extracted (AVE)

Uji lain untuk melihat *convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE pada PLS algoritma. Hasil AVE dapat di lihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0,691
Keputusan Pembelian	0,692
Kualitas Website Informasi	0,805
Kualitas Website Kemudahan	0,770
Kualitas Website Kenyamanan	0,890
Kualitas Website Pelayanan	0,703

Sumber: Data Primer di olah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa indikator memenuhi syarat ketentuan bahwa nilai pada masing-masing konstruk lebih dari 0,50 yang membuktikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kriteria validitas. Dari hasil *output* di atas menunjukkan bahwa AVE baik untuk konstruk Kualitas Website (X), Kepercayaan (Y), Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Discriminant Validity

Untuk menguji *Discriminant validity indicator* dengan program SmartPLS 3.0 dapat di lihat bahwa dari nilai *Cross Loading* dan *Fornell- Larcker Criterium*, seperti tabel yang akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Cross Loading

Uji *Discriminant validity* dengan program SmartPLS 3.0 yang pertama dapat di lihat dari nilai *Cross Loading* pada PLS algoritma. Hasil dari *cross loading* dapat di lihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 *Cross Loading*

	Keper cayaan	Keputusa Pembelian	Kualita Website Informasi	Kualitas Website Kemudahan	Kualita Website Kenyaman an	Kualita Website Pelayanan
KC1	0,882	0,753	0,682	0,604	0,630	0,743
KC2	0,829	0,645	0,617	0,451	0,521	0,542
KC3	0,810	0,676	0,658	0,598	0,655	0,598
KC4	0,832	0,621	0,548	0,429	0,571	0,463
KC5	0,825	0,727	0,616	0,483	0,563	0,674
KC6	0,737	0,605	0,470	0,438	0,476	0,621
KC7	0,893	0,732	0,523	0,477	0,504	0,642
KP1	0,696	0,843	0,587	0,532	0,568	0,546
KP2	0,590	0,773	0,664	0,662	0,542	0,563
KP3	0,706	0,857	0,645	0,622	0,604	0,635
KP4	0,731	0,851	0,596	0,564	0,615	0,576
KW1	0,662	0,676	0,921	0,705	0,670	0,640
KW10	0,635	0,577	0,601	0,505	0,517	0,797
KW2	0,611	0,654	0,896	0,653	0,617	0,599
KW3	0,640	0,674	0,874	0,817	0,707	0,636
KW4	0,587	0,672	0,782	0,909	0,653	0,623
KW5	0,458	0,566	0,623	0,845	0,700	0,443
KW6	0,642	0,668	0,701	0,729	0,944	0,512
KW7	0,633	0,655	0,697	0,715	0,942	0,566
KW8	0,607	0,638	0,602	0,548	0,541	0,839
KW9	0,622	0,538	0,549	0,500	0,378	0,877

Sumber: Data Primer di olah 2020

Dari data tabel di atas dapat di lihat korelasi Kualitas Website (X) dengan indikatornya lebih tinggi di bandingkan korelasi indikator KW dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya, yaitu korelasi konstruk Kepercayaan (Y) dengan indikatornya lebih tinggi di

bandingkan dengan indikator KC dengan konstruk lainnya, dan korelasi konstruk Keputusan Pembelian (Z) dengan indikator lainnya lebih tinggi di dibandingkan dengan indikator KP dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok merata lebih baik di dibandingkan dengan indkator di blok lainnya.

Fornell- Lacker Criterium

Metode lain untuk menilai discriminant validiy adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi lainnya dalam model. Untuk mendapatkan nilai tersebut pada PLS algoritma pilih discriminant validity lalu pilih fornell-lacker criterium. Hasil dari *fornell- tacker criterium* dapat di lihat pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 *Fornell- Lacker Criterium*

	Keper ca yaan	Keputusa n Pembelia n	Kualitas Website Informa si	Kualitas Website Kemudaha n	Kualitas Website Kenyama nan	Kualitas Website Pelayana n
Kepercayaan	0,831					
Keputusan Pembelian	0,822	0,832				
Kualitas Website Informasi	0,711	0,745	0,897			
Kualitas Website Kemudahan	0,603	0,710	0,809	0,877		
Kualitas Website Kenyamanan	0,676	0,701	0,741	0,765	0,943	
Kualitas Website Pelayanan	0,742	0,697	0,697	0,618	0,571	0,838

Sumber: Data Primer di olah 2020

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap kosntruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa akar AVE konstruk Kualitas Website Informasi sebesar 0,897, Kualitas Website Kemudahan 0,877, Kualitas Website Kenyamanan 0,943, Kualitas Website Pelayanan 0,838 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Kualitas Website (X) dan konstruk lainnya, untuk akar konstruk AVE Kepercayaan (Y) sebesar 0,863 lebih tinggi daripada kosntruk Kepercayaan (Y) dan konstruk lainnya, serta akar konstruk AVE Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,832 lebih tinggi daripada konsruk Keputusan Pembelian (Z) dan lainnya. Jadi semua konstruk dalam model yang di estimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Reliability

Untuk uji reabilitas indikator dengan program SmartPLS 3.0 dapat di lihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha seperti yang akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Composite Reliability

Pada SmartPLS 3.0 untuk mengatur reabilitas suatu konstruk dengan indikator yang pertama dapat di lakukan dengan melihat *composite reliability* pada PLS algoritma. Hasil dari *composite reliability* yang di jelaskan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kepercayaan	0,940
Keputusan Pembelian	0,900
Kualitas Website Informasi	0,925
Kualitas Website Kemudahan	0,870
Kualitas Website Kenyamanan	0,942
Kualitas Website Pelayanan	0,876

Sumber: Data Primer di olah 2020

Konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability di atas 0,70 berdasarkan tabel di atas baik untuk konstruk Kualitas Website (X). Kepercayaan (Y), Loyalitas (Z) semua diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Konstruk di katakan reliable jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 berdasarkan tabel di atas baik untuk konstruk Kualitas Website (X), Kepercayaan (Y), Keputusan Pembelian (Z) semua di atas 0,70. Jadi dapat di simpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik

2. Cronbach's Alpha

Pada SmartPLS 3.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator yang kedua dapat di lakukan dengan melihat *cronbach's alpha* pada PLS algoritma. Hasil *cronbach's alpha* dijelaskan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

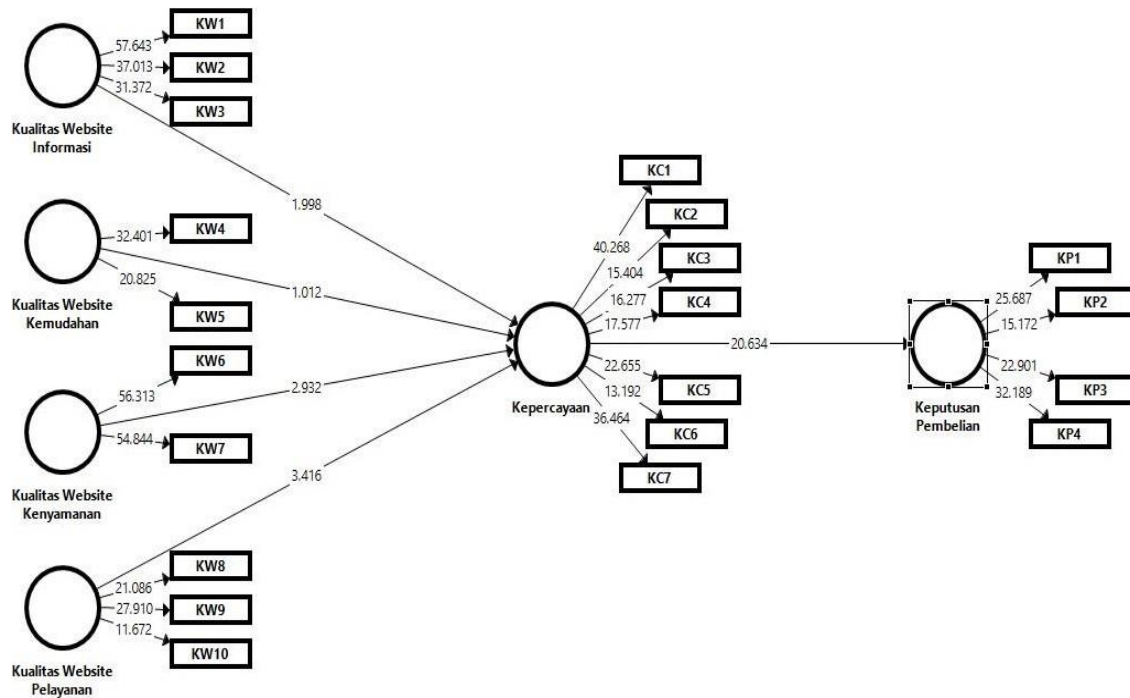
Tabel 4.17 *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0,925
Keputusan Pembelian	0,851
Kualitas Website_Informasi	0,879
Kualitas Website_Kemudahan	0,705
Kualitas Website_Kenyamanan	0,876
Kualitas Website_Pelayanan	0,788

Sumber: Data Primer di olah 2020

Pada *Cronbach's Alpha*, konstruk di nyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dari ketiga variabel dalam penelitian semua variabel memenuhi syarat. Berdasarkan pada tabel di atas dapat di katakan variabel Kualitas Website yang memiliki nilai syarat diatas 0,70 yaitu 3,248, variabel Kepercayaan 0,925, dan Keputusan Pembelian 0,851. Maka sebab itu variabel tersebut dapat di simpulkan bahwa semua konstruk *Composite Reliability* memiliki Reabilitas yang dapat di andalkan jika di lakukan pengujian.berulang-ulang dengan kondisi yang sama.

Kualitas Website (X), Kepercayaan (Y), Keputusan Pembelian (Z)



Sumber: Data Primer di olah 2020

Model Structural/Inner Model

Untuk mengetahui apakah Kualitas Website (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y), dan Kepercayaan (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat di lakukan dengan mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model di lakukan dengan R-square dan Path Coefisien.

Hasil Model pengujian struktural attau inner model di jelaskan sebagai berikut:

1. R-square

Evaluasi model struktural yang pertama di lakukan dengan melihat nilai R-square pada PLS algoritma yang merupakan uji *goodness - fit model*. R-square di lakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil dari R-square dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 R-square

	R Square
Kepercayaan	0,664
Keputusan Pembelian	0,675

Sumber: Data Primer di olah 2020

Berdasarkan tabel di atas, Kualitas Website (X) terhadap Kepercayaan (Y) memberikan nilai R-square sebesar 0,664 yang dapat di interpretasikan bahwa variabelitas konstruk Kepercayaan (Y) yang dapat di jelaskan variabel Kualitas Website (X) memberikan nilai R-square sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% di jelaskan oleh variabel lain di luar yang teliti. Selain itu, model pengaruh Kepercayaan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memberikan nilai R-square sebesar 0,675 yang dapat di interpretasikan bahwa variabelitas konstruk Kepercayaan (Y) sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% di jelaskan oleh variabel lain di luar yang di teliti.

2. Path Coefficients

uji yang kedua adalah melihat signifikansi pengaruh Kualitas Website (X) terhadap Kepercayaan (Y), dan Kepercayaan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara parsial dengan melihat nilai T-statistik. Untuk mendapatkan *path coefficients*, pada *bootstrapping report* pilih *path coefficients*. Hasil *patch coefficients* dapat di lihat dari tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,822	0,820	0,040	20,634	0,000
Kualitas Website_Informasi -> Kepercayaan	0,267	0,297	0,134	1,998	0,046
Kualitas Website_Kemudahan -> Kepercayaan	-0,151	-0,160	0,149	1,012	0,312
Kualitas Website_Kenyamanan -> Kepercayaan	0,331	0,341	0,113	2,932	0,004
Kualitas Website_Pelayanan -> Kepercayaan	0,460	0,431	0,135	3,416	0,001

Sumber: Data Primer di olah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa, pada variabel Kepercayaan (Y) dengan nilai T statistik sebesar 20,634 dan P value 0,000 signifikan (T tabel signifikansi 5% = 1,96) oleh karena itu nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 artinya variabel Kepercayaan (Y) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan transaksi online di perlukan kepercayaan konsumen untuk memberikan kepedulian terhadap keamanan produk, menjaga keamanan informasi pribadi, informasi yang di berikan, tidak menyalahgunakan informasi pribadi, produk yang sesuai pesanan, memberikan kompensasi apabila barang tidak sesuai, memenuhi janji-janjinya.

Pada variabel Kualitas Website (X) dengan nilai T statistik sebesar 9,358 signifikan (T tabel signifikansi 5% = 1,96) oleh karena nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 artinya variabel Kualitas Website (X) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas website menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen diperlukan kualitas website yang akurat, detail, mudah di pahami, menu yang mudah di mengerti, respon yang cepat, desain visual yang kreatif, desain visual yang menarik, menyediakan kolom testimoni penilaian produk, menyediakan panduan transaksi dan penggunaan website, menyediakan layanan pelanggan ketika mengalami masalah penggunaan website dalam hal ini dapat berpengaruh bagi kepercayaan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis mengenai Analisis Kualitas Website, Kepercayaan, Keputusan Pembelian pada Bukalapak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Website yang terdiri dari kualitas website informasi, kualitas website kenyamanan, dan kualitas website pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada website Bukalapak. Hal ini didukung oleh hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pernyataan indikator variabel kualitas website. Variabel Kualitas Website yang terdiri dari kualitas website kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada website Bukalapak. Hal ini didukung oleh hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab tidak setuju pada pernyataan indikator variabel kualitas website
2. Variabel kepercayaan yang terdiri dari memberikan kepedulian terhadap keamanan produk, menjaga keamanan informasi pribadi, percaya akan informasi yang diberikan, bukhalapak tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi, produk yang dipesan sesuai dengan pesanan, bukhalapak memberikan kompensasi apabila barang tidak sesuai dengan pesanan, dan memenuhi janji-janjinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada website Bukalapak. Hal ini didukung oleh hasil tanggapan responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pernyataan indikator variabel kepercayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah di uraikan maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi akademisi serta perusahaan, antara lain:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari jenis industri e-commerce lainnya seperti Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B), Business to Administration (B2A), Company to Administration (C2A), Online to Offline (O2O). Penelitian ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada jenis industri e-commerce Consumer to Consumer (C2C). Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya dapat digambarkan dengan lebih jelas dan hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai perbandingan dari hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan variabel-variabel yang lainya seperti promosi, harga, kepuasan konsumen, minat pembelian ulang, dan loyalitas, Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan tambahan sumber referensi yang lebih luas lagi bagi penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

Referensi Buku:

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arman Hakim Nasution. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Barnes, James G. (2003). *Secret Of Customer Relationship Management*. Jogyakarta: ANDI

Griffin. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.

Rintho, Rante R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi Cetakan 1*. Yogyakarta: Deepublish

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta:Kencana.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal:

- Dina, Ribbink. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyaty on the Internet. Journal Of Marketing.
- Kim, Hyejeong and Linda S. Niehm. (2009). The Impact Of Website Quality On Information Quality, value, and Loyalty Intentions In Apparel Retailing. Journal of Interactive Marketing. 2009
- Ming-Hsien Yan, Binshan Lin, Natalyn Chandlrees, & Hung-Yi Chao. (2015). The Effect of Perceived Ethical Perfomance of Shopping Websites on Consumer Trust. Journal of Computer Information Systems, 50(1), 15-24
- Novinda, Galuh dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website terhadap Kepuasan, dan Niat Pembelian Kembali. ISSN: 2337-3792 Journal of Management: Volume 6, Nomer 4, Tahun 2017, hal 1-110.
- Ghafiki Rafdi, Setyorini Retno. (2017). Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com. E-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017. ISSN: 2355-9357
- Sastika, W.(2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website. (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce Traveloka. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA 2016), 649-657. ISSN: 2089-9815
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. Jurnal Manajemen Pemasaran., Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. ISSN: 1907-235X
- Sujana, Kadek Ciptadi, Ni Wayan Sri Suprapti. (2016). “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Beli Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora”. E-jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No.1, 2016. 595-622. ISSN: 2302-8912
- Zulfa, Latifah dan Hidayati, Retno. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Webs, dan Kepercayaan Konsumen E-Commerce Shopee. Journal Of Management: Volume 7, Nomer 3, Tahun 2018, Halaman 1-1. ISSN: 2337-3793