

**PENGARUH KEPERCAYAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI  
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA  
APLIKASI BUKALAPAK**

**( STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA )**

**Sherly Pratama Delta<sup>1)</sup>, Linda Wati<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [spratamadelta@gmail.com](mailto:spratamadelta@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**PENDAHULUAN**

Di zaman yang moderen seperti saat ini kebutuhan internet sudah diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan. Menurut [1] keputusan pembelian merupakan salahsatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihanperilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses Menurut [2] Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Menurut Menurut [3] Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Menurut [4] Para konsumen harus terus mengambil tindakan atau keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli karena hasil dari keputusan sering tidak pasti, sebab konsumen kadang memikirkan resiko yang akan didapat dalam mengambil keputusan tersebut.

**METODE PENELITIAN**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aplikasi bukalapak . Populasi pada penelitian ini semua penngguna aplikasi bukalapak pada mahasiswa universitas bung hatta . Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuisisioner melalui google form kepada pengguna aplikasi bukalapak pada mahasiswa universitas bung hatta. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, Uji validitas (CFA), Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Analisis Linear Berganda, Uji Regresi Persial (t). Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Penentuan jumlah sampel yaitu dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat non probability atau populasinya tidak diketahui.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Tabel Uji T

Variabel	Sig	Cut Off	Keterangan
Kepercayaan	0.094	0.05	Normal
Kemudahan	0.064	0.05	Normal
Persepsi Risiko	0,062	0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,072	0,05	Normal

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikansi kepercayaan 0,064, kemudahan 0,062, persepsi resiko 0,072, dan keputusan pembelian 0,094 yang mana besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa datadalam penelitian ini di alokasikan normal maka peneliti dapat melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan (uji t). Uji tersebut digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variable kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variable persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi bukalapak oleh mahasiswa bung hatta padang. kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi bukalapak oleh mahasiswa bung hatta Padang. Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi bukalapak oleh mahasiswa bung hatta Padang. Disarankan untuk Bukalapak diharapkam meningkatkan kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh marketplace bukalapak.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mangkunegara, Anwar Prabu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV BudiUtama.
- [3] Davis, F.D, Bagozzi dan Warshaw. (2019). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Journal of Management Science Vol. 35
- [4] Schiffman dan Kanuk. (2008). PerilakuKonsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks