



---

### Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak di Lombok Timur

Adinda Cahaya Rempala<sup>1</sup>, Arwin Yafi Rahmatullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Mataram, <sup>2</sup>Mahasiswa Magister Manajemen UPN Veteran Yogyakarta

\* Correspondence e-mail; [arwinyafi@gmail.com](mailto:arwinyafi@gmail.com)

---

#### Abstract

*In the era now, the rapid development of technology makes people use the internet. E-commerce players use the internet as a digital marketing medium. One of the e-commerce that developed at that time was Bukalapak. This study aims to determine the effect of trust and ease of use of applications on purchasing decisions on the Bukalapak site in East Lombok. The method used in this research is associative method and the type of data used is quantitative data. The population of this study were all people who used the Bukalapak application in East Lombok. Determination of the sample using Non Probability Sampling with a total of 75 respondents. The data analysis method uses validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression. The results of this study indicate that the trust variable has a positive and significant influence on purchasing decisions The Ease of Use variable has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *trust, ease of use of applications, purchasing decisions*

#### Abstrak

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat masyarakat menggunakan internet. Pelaku *e-commerce* menggunakan internet sebagai media pemasaran digital. Salah satu *e-commerce* yang berkembang saat itu adalah Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak di Lombok Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi Bukalapak di Lombok Timur. Penentuan sample menggunakan Non Probability Sampling dengan jumlah 75 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata-kata kunci:** kepercayaan; kemudahan penggunaan aplikasi; keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti pada saat sekarang ini, teknologi telah berkembang secara signifikan. Kemajuan teknologi ini telah memajukan gaya hidup individu ke keadaan yang lebih kontemporer. Hal tersebut berdampak dalam berbagai aspek kehidupan khususnya dalam dunia bisnis. Salah satu perkembangan yang paling menonjol adalah *marketplace*. *Marketplace* ialah platform pemasaran dengan cara elektronik yang menyediakan tempat bagi banyak penjual dan pembeli sehingga terjalin transaksi. Dalam hal ini, penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan pada saat menjual produk secara online karena *marketplace* telah menyediakan wadah tersebut. Pendaftaran saja sudah cukup untuk memulai menjual. Aplikasi BL (Bukalapak) merupakan salah satu *marketplace* yang populer dikalangan masyarakat, dan terbukti pada kuartal pertama dan kedua pada tahun 2021 mengalami peningkatan pengunjung dalam *e-commerce* Bukalapak.<sup>1</sup> Daftar tabel peningkatan jumlah pengunjung tertera di bawah ini.

**Tabel 1 Rata – Rata Pengunjung Marketplace 2021**

No	E-commerce	Pengunjung kuartal 1	Pengunjung kuartal 2
1	Tokopedia	126,4 juta jiwa	139,2 juta jiwa
2	Shopee	112 juta jiwa	115 juta jiwa
3	Bukalapak	22,2 juta jiwa	26,5 juta jiwa
4	Lazada	21,8 juta jiwa	25,2 juta jiwa
5	Blibli	17,32 juta jiwa	17,4 juta jiwa

*Sumber: katadata.co.id*

Pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terdapat 5 *marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Sehingga dari tabel tersebut Bukalapak masih banyak diminati konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Bukalapak yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi.<sup>2</sup> Kepercayaan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika akan berbelanja online. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.<sup>3</sup> Keyakinan atau kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi atau transaksi harus sudah terbangun bahkan sebelum mereka saling mengenal satu sama lain.<sup>4</sup> Menurut

---

<sup>1</sup> A. (Abdul) Rahman and R. Y. (Rizki) Dewantara, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online" (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli 'Z'), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 52, no. 1 (2017): 1–7, <https://www.neliti.com/publications/201945/>.

<sup>2</sup> Siti Nur Aeni, "7 Marketplace Terbesar Di Indonesia Kuartal III 2021," kata data, 2022.

<sup>3</sup> A. E. Angkat, D. W., & Prihatini, "PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS LAZADA," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 441–48.

<sup>4</sup> Arif Wicaksana and Tahar Rachman, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS WWW.TRAVELOKA.COM," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2018): 10–27, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Sunarto, Definisi kepercayaan konsumen meliputi segala sesuatu yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaat produk, serta segala kesimpulan yang diambil oleh konsumen berdasarkan pengetahuan tersebut.<sup>5</sup> Untuk memudahkan proses pembelian dan mencegah pembatalan pembelian oleh konsumen, perusahaan harus memastikan akses mudah ke situs belanja online mereka, karena kesulitan akses cenderung membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi merupakan suatu kondisi di mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang berlebihan.<sup>6</sup> Kepercayaan memainkan peran sangat penting dalam transaksi belanja online karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan tidak saling mengenal satu sama lain. Oleh karena itu, tanpa kepercayaan, transaksi tidak akan terjadi antara pembeli dan penjual. Selain kepercayaan kemudahan penggunaan juga penting, jika konsumen tidak bisa mengaplikasikan Bukalapak maka tidak terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti terkait analisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak di Lombok Timur.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.<sup>7</sup> Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berdomisili di wilayah Lombok timur yang berbelanja melalui aplikasi bukhalapak. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 konsumen yang melakukan belanja melalui aplikasi bukhalapak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer yang berupa kuesioner dan menggunakan data sekunder seperti jurnal, buku dan riset yang berhubungan dengan penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam menganalisis data di penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut:

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>8</sup> Regresi yang baik bisa dilihat dari data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

---

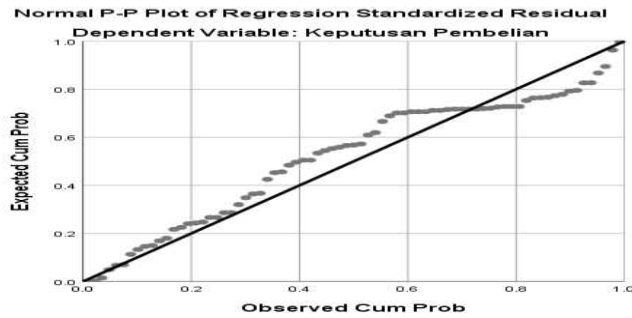
<sup>5</sup> sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1.*, 2006.

<sup>6</sup> Rahman and Dewantara, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online" (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli 'Z')."

<sup>7</sup> sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, 2013.

<sup>8</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2014.

**Gambar 1 Gambar Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa Normal Probability Plot telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari sebaran titik-titik yang menyebar disepanjang garis diagonal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak orthogonal.<sup>9</sup>

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil data yang didapatkan pada tabel 3.7 diatas menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan nilai VIF 1,000, Kemudahan Penggunaan Aplikasi 1.000. Dengan melihat nilai semua variabel bebas yang dimana semua nilai VIF lebih besar 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Berarti itu menyatakan hasil uji ini bebas dari asumsi multikolonieritas atau pada variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

**c. Uji Hipotesis**

**1. Regresi liner berganda**

Pengaruh dari kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian bisa didapatkan sebuah informasi dengan menggunakan analisis regresi<sup>10</sup>.

**Tabel 3 hasil regresi liner berganda**

---

<sup>9</sup> Ghozali.  
<sup>10</sup> Ghozali.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.190	2.115		2.453	.017
	X1	.408	.088	.480	4.639	.000
	X2	.012	.061	.021	2.490	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan dalam tabel tersebut yang ditulis persamaan dalam bentuk standardized coefficients sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X1: Kepercayaan

X2: Kemudahan Penggunaan Aplikasi

$$= 5.190 + 0,408 X_1 + 0,012 X_2$$

- Nilai koefisien regresi (x1) sebesar 0,408, artinya apabila variabel kepercayaan ditambahkan dalam regresi linier, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.408. hal ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi (x2) sebesar 0,012, artinya apabila variabel kemudahan penggunaan dalam keadaan regresi linier, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,012. hal ini menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

**Tabel 4 Hasil Uji T**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan	4.639	2.287	0,000	0,05	Thitung>ttabel atau sig < alpha	Berpengaruh
Kemudahan penggunaan aplikasi	2.490	2.287	0,000	0,05	Thitung>ttabel atau sig < alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

<sup>11</sup> sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

- Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai t hitung dari kepercayaan (x1) sebesar 4.639 dengan nilai signifikan 0,000, kemudian t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (4,639) > t tabel (2.287) dan nilai signifikannya lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari uji t diatas dapat dikatakan variabel kepercayaan secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai t hitung dari kemudahan penggunaan aplikasi (x2) sebesar 2.490 dengan nilai signifikan 0,000. Kemudian t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (2.490 > (2.287) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari uji t diatas dapat dikatakan variabel kemudahan penggunaan aplikasi secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Uji f

Uji f digunakan untuk menjelaskan apakah memiliki pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen

**Tabel 5 hasil uji f  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.163	2	7.581	5.783	.005 <sup>b</sup>
	Residual	94.384	72	1.311		
	Total	109.547	74			

a. Dependent Variable: Y

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 5.783 dan nilai f tabel 2,732, sedangkan signifikannya sebesar 0,005. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel (5.783 > 2,732) dan nilai signifikannya dibawah 0,05 (0,005 < 0,05) maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel kepercayaan dan variabel kemudahan penggunaan aplikasi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Bukalapak

### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel 6 hasil Koefisen Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.114	1.14494

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Nilai Adjust R Square sebesar 0,114, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan (x1), dan kemudahan penggunaan aplikasi (x2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (y) sebesar 11% sementara 89 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut: Satu, Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Hal itu dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan arah positif dan signifikan. Dua, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan arah positif dan signifikan.

## REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti yang lain dapat menambahkan atau memperluas variabel bebas lainnya, seperti kualitas produk dan citra merek, yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Harapannya adalah penelitian selanjutnya menghasilkan temuan yang lebih baik dan lebih akurat.

## REFERENSI

- Aeni, Siti Nur. "7 Marketplace Terbesar Di Indonesia Kuartal III 2021." kata data, 2022.
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. "PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS LAZADA." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 441–48.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2014.
- Rahman, A. (Abdul), and R. Y. (Rizki) Dewantara. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online" (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli 'Z')." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 52, no. 1 (2017): 1–7. <https://www.neliti.com/publications/201945/>.
- sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, 2013.
- sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1.*, 2006.
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS WWW.TRAVELOKA.COM." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2018): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.