

Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak

Cosumer
Perception and
Purchase Decision

Abel Gandhy, Jelin Tria Karmila, Reynaldy Pakpahan,
Sri Yuniati P.K Hardini

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Surya Tangerang, Indonesia

^{3,4}Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia

E-Mail: gandhy.abel@gmail.com

175

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
APRIL 2023

ABSTRACT

The development of information technology is increasing rapidly. The internet is widely used in various ways, one of which is e-commerce applications for online shopping. One of the popular e-commerce in Indonesia is Bukalapak. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of purchasing decisions at Bukalapak. The data used in this study were obtained by distributing questionnaires. The number of respondents in this study were 100 people. Data analysis techniques using multiple regression analysis consists of simultaneous tests and partial tests. The results in this study show that the independent variables consisting of shopping experience, service quality, product perception and perceived risk partially influence purchasing decisions. Simultaneously the consumer perception variable has a significant effect on purchasing decisions. Service quality variable has a strong influence on purchasing decisions. For this reason, Bukalapak companies need to improve online services so consumers can make decisions and buy from Bukalapak. Companies are expected to work with online payment media and delivery services that can be trusted.

Keywords: Purchase decision, consumer, consumer perception, e-commerce, Bukalapak

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Internet banyak digunakan dalam berbagai hal, salah satunya adalah aplikasi e-commerce untuk belanja online. Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia adalah Bukalapak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari uji simultan dan uji parsial. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, persepsi produk dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan Bukalapak perlu meningkatkan layanan online agar konsumen dapat mengambil keputusan dan membeli dari Bukalapak. Perusahaan diharapkan dapat bekerja sama dengan media pembayaran online dan jasa pengiriman yang dapat dipercaya.

Kata Kunci: keputusan pembelian, konsumen, persepsi konsumen, e-commerce, Bukalapak

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia meningkat dengan pesat. Jaringan koneksi internet telah tersebar hampir merata di seluruh Indonesia. Dengan internet, orang tidak hanya dapat menelusuri informasi atau berita, mengirim pesan atau panggilan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 1, 2023
pp. 175-186
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i1.1731

telepon, tetapi juga dapat digunakan untuk streaming video, bermain game online dan melakukan transaksi belanja secara online. Sejak tahun 2017-2021 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Penggunaan internet dalam rumah tangga mencapai 82,07 persen di tahun 2021. Penduduk yang menggunakan internet mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2017 sekitar 32,34 persen menjadi 62,10 persen pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Tahun 2020, Indonesia mengalami pandemic covid-19 yang mengakibatkan pemerintah membuat kebijakan pembatasan sosial. Masyarakat harus melakukan setiap aktivitasnya dari rumah, untuk mengurangi lonjakan kasus positif covid-19. Setelah kebijakan pembatasan sosial (PSBB), masyarakat di Indonesia semakin terbiasa berbelanja menggunakan e-commerce untuk mengurangi kontak fisik. Hal ini, memberikan dampak positif terhadap penjualan yang dilakukan secara online. *E-commerce* merupakan bentuk bisnis yang praktis tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan dimana saja dengan bantuan teknologi internet (Mulyana et al., 2020). Selain itu, *E-commerce* dapat dijangkau diseluruh dunia melalui internet notebook, komputer atau smartphone. Para pembeli mulai beralih dari belanja offline menjadi online karena lebih mudah dan praktis. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin meningkat jumlahnya (Riswandi, 2019).

E-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID dan Bhinneka. Meningkatnya jumlah *e-commerce*, membuat persaingan semakin tinggi. Untuk menjadi *e-commerce* terbaik dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas website, kemudahan akses, keamanan, kuantitas dan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan bagi penjual serta pembeli. Bukalapak menempati urutan ke-4 sebagai *e-commerce* yang sering dikunjungi, yaitu sebanyak 21.303.333 kunjungan pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Bukalapak adalah marketplace yang dioperasikan oleh PT. Bukalapak dengan sistem penjualan konsumen ke konsumen (Habibah & Ananda, 2016).

Persepsi adalah salah satu aspek psikologis terpenting bagi manusia yaitu reaksi terhadap adanya berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah reaksi langsung (penerimaan) terhadap sesuatu. Persepsi adalah kemampuan individu yang menggunakan alat indra untuk menilai sesuatu yang diterima atau dilihat. Persepsi dapat juga diartikan sebagai tanggapan terhadap sesuai dengan cara penilaian dari pengalaman. Setiap manusia memiliki persepsi atau sudut pandang yang berbeda terhadap suatu hal.

Persepsi konsumen terdiri dari persepsi produk, pengalaman berbelanja, persepsi risiko, kualitas layanan (*Product Perception, Shopping Experience, Perceived Risk, Service Quality*) (Mahanan, 2017). Keempat persepsi tersebut dapat membuat konsumen memutuskan pembelian di Bukalapak. Menurut Jayanti & Arista (2019) *Product Perception* adalah proses pengelompokan dan langkah untuk mendapatkan penilain terhadap suatu objek tertentu. persepsi produk terbentuk dari pengalaman, nilai, keinginan dan kebutuhan. *Service quality* adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum dan sesudah pelayanan diberikan. Jika layanan yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan layanan yang diterima, maka pelangga akan merasa tidak puas. Sehingga dapat diartikan *service quality* adalah hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan pelayanan (Stefano, 2019).

Shopping Experience adalah pengalaman dan pengetahuan konsumen dalam berbelanja. Pengalaman ini akan mempengaruhi komunikasi antar konsumen dari sisi kualitas maupun kuantitas. Pengalaman yang baik akan mempengaruhi pilihan konsumen lain. Pengalaman seseorang akan menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam memilih produk. Ketika konsumen puas dengan pengalaman berbelanja akan membawa

dampak positif bagi perusahaan karena akan menjadi informasi dari mulut ke mulut yang menuntun calon konsumen untuk berbelanja dan berlangganan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka shopping experience merupakan persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika melakukan kegiatan belanja terutama melalui media online. Pengalaman konsumen berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produsen (Agustin1 & Warmika, 2019).

Perceived Risk adalah pengaruh negative yang diterima konsumen, sehingga konsumen menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh toko online untuk memperkecil resiko dalam melakukan transaksi *online shopping*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh toko online untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi. Persepsi risiko adalah konsekuensi yang akan diterima konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Risiko memiliki sifat yang tidak pasti diterima oleh konsumen (Astuti et al., 2010).

Keputusan pembelian adalah pemilihan yang dilakukan konsumen dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dimana, seorang konsumen menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah pemilihan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan satu *e-commerce* dari berbagai *e-commerce* yang ada dalam melakukan transaksi jual-beli online. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen, pengalaman, resiko dan pelayanan yang diterima (Abdullah,2019).

Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yang sering digunakan dalam belanja online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Bukalapak menjadi salah satu dari beberapa *e-commerce* yang sering digunakan dalam belanja online dan menempati urutan keempat. Tahun 2020 Bukalapak dikunjungi 21.303.333 orang. Menunjukkan bahwa Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam belanja online. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap Bukalapak menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari *product perception, shopping experience, service quality, perceived risk* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak secara partial?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari *product perception, shopping experience, service quality, perceived risk* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak secara simultan?
- c. Bagaimana implikasi manajerial yang dilakukan Bukalapak?

Penelitian Terdahulu

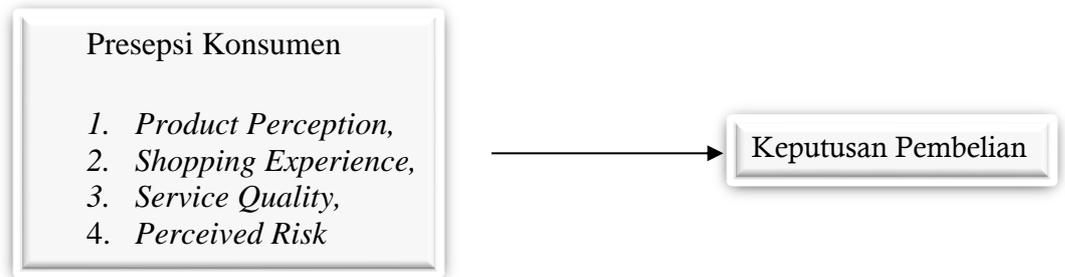
Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2022) yang berjudul “Faktor-faktor Penentu bagi Pelanggan Bukalapak.com dalam Memutuskan Pembelian: Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan”, hasil dari penelitian ini adalah keputusan membeli pelanggan Bukalapak.com ditentukan oleh faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu objek yang diteliti adalah sama-sama *e-commerce* Bukalapak, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu alat SPSS. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu persepsi produk, pengalaman berbelanja, persepsi risiko, kualitas layanan, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan, fokus dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, sedangkan penelitian sebelumnya terfokus kepada faktor-faktor penentu keputusan pembelian di Bukalapak.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulastari & Wardhana (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia)”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti adalah sama-sama e-commerce Bukalapak. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu citra merek, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu persepsi produk, pengalaman berbelanja, persepsi risiko, kualitas layanan. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini terfokus pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

H₁1 = Aspek *Product Perception* Bukalapak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

H₁2 = Aspek *Shopping Experience* Bukalapak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

H₁3 = Aspek *Service Quality* Bukalapak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

H₁4 = Aspek *Perceived Risk* Bukalapak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

H₁ = Presepsi konsumen Bukalapak mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bogor, selama bulan September 2022 yang berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Dimana daerah ini berpenduduk padat dan sudah menggunakan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Pada saat ini juga orang-orang banyak menggunakan teknologi internet dalam berbelanja melalui media *e-commerce*.

Penulisan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu data yang digunakan didapatkan dari pengamatan langsung di lapangan, sehingga data yang digunakan akurat dan aktual. Jenis data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif spesifik, jelas dan terperinci dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sampel penelitian ini adalah dipilih secara acak tanpa menentukan asal kepentingan terhadap penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dari customer perception, shopping experience, service quality, perceived risk terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data hasil dari penyebaran kuesioner. Menyebarkan kuesioner adalah strategi pengumpulan data dengan cara menyebar

beberapa pertanyaan yang ditulis dan disebarikan kepada konsumen untuk diberikan tanggapan. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (skor=5)
- ST = Setuju (skor=4)
- KS = Kurang Setuju (skor=3)
- TS = Tidak Setuju (skor=2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (skor=1)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer diperoleh dari masyarakat yang dijadikan responden dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder diperoleh dari jurnal dan literatur terdahulu atau informasi yang telah disebarikan dan dilakukan oleh peneliti terdahulu

Variabel independent (bebas) penelitian ini adalah persepsi (X) yang terdiri dari; customer perception (X1), shopping experience (X2), service quality (X3), perceived risk (X4). Sedangkan Variabel dependent (terikat) yaitu; keputusan pembelian (Y)

Untuk menganalisis data digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah pengumpulan data, menganalisis dan menjabarkan data. Dalam pelaksanaannya, metode deskriptif dipraktikkan mulai dari teknik survei, studi kasus, studi perbandingan, dan analisis dokumenter. Untuk mengukur kualitas data, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarikan dengan online memiliki total responden 100 orang. Dari total tersebut sebanyak 46 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan responden perempuan sebanyak 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase
Pria	46	46
Wanita	54	54
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia antara 20-27 tahun, yaitu sebanyak 93 orang (93%). Kemudian responden yang berusia <20 tahun (4%), responden berusia >30 tahun sebanyak 3%. Dari data usia responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa masyarakat yang banyak menggunakan media belanja online adalah usia dibawah 30 tahun.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
<20 tahun	4	4
20-27 tahun	93	93
>30 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 55 orang atau 55% dari total responden. Responden yang sudah bekerja sebanyak 45 orang (45%). Responden yang paling banyak adalah mahasiswa atau pelajar. Dari data ini dapat disimpulkan berbelanja online dapat digunakan semua kalangan.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini Sebagian besar adalah mahasiswa, sehingga uang saku lebih banyak dibawah Rp1.500.000 yaitu 59 orang. Selanjutnya

responden yang berpenghasilan Rp1.500.000-Rp3.000.000 sebanyak 21 orang, responden yang berpenghasilan diatas Rp3.000.000 sebanyak 20 orang.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Profesi

Profesi Responden	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	55	55
Pekerja	45	45
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden	Frekuensi	Prosentase
<1.500.000	59	59
1.500.000-3.000.000	21	21
>3.000.000	20	20
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Uji validitas

Pengujian awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya item-item yang telah ditentukan. Untuk menentukan layak atau tidaknya item yang digunakan, dilihat dari nilai correlation pearson. Apabila nilai r hitung > nilai r tabel maka data valid dan apabila nilai r hitung < nilai r tabel maka data tidak valid. Dalam penelitian ini nilai r tabelnya adalah 0,195, dan nilai r hitung setiap item yang digunakan lebih besar dari nilai r tabel maka dapat buktikan data yang digunakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R	R	Keterangan
		Tabel	Hitung	
Product Perception (X1)	1	0,195	0,707	Valid
	2	0,195	0,840	Valid
	3	0,195	0,847	Valid
	4	0,195	0,800	Valid
	5	0,195	0,876	Valid
	6	0,195	0,779	Valid
	7	0,195	0,860	Valid
	8	0,195	0,730	Valid
Shopping Experience (X2)	1	0,195	0,464	Valid
	2	0,195	0,635	Valid
	3	0,195	0,640	Valid
	4	0,195	0,643	Valid
	5	0,195	0,755	Valid
	6	0,195	0,676	Valid
	7	0,195	0,779	Valid
	8	0,195	0,693	Valid
Service Quality (X3)	1	0,195	0,465	Valid
	2	0,195	0,633	Valid
	3	0,195	0,664	Valid
	4	0,195	0,678	Valid
	5	0,195	0,724	Valid
	6	0,195	0,658	Valid
	7	0,195	0,724	Valid
	8	0,195	0,583	Valid
PerceivedRisk (X4)	1	0,195	0,459	Valid
	2	0,195	0,639	Valid
	3	0,195	0,652	Valid
	4	0,195	0,624	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	5	0,195	0,696	Valid
	6	0,195	0,546	Valid
	7	0,195	0,714	Valid
	8	0,195	0,692	Valid
	1	0,195	0,559	Valid
	2	0,195	0,666	Valid
	3	0,195	0,580	Valid
	4	0,195	0,560	Valid
	5	0,195	0,625	Valid
	6	0,195	0,551	Valid
	7	0,195	0,576	Valid
	8	0,195	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Uji Reliabilitas

Kekonsistenan alat ukur yang digunakan dapat dibuktikan dengan menggunakan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apabila dilakukan pengukuran yang berulang-ulang akan tetap mendapatkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini setiap variabelnya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga terbukti data tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Perception (X1)	0,6	0,949	Reliabel
Shopping Experience (X2)	0,6	0,947	Reliabel
Service Quality (X3)	0,6	0,947	Reliabel
Perceived Risk (X4)	0,6	0,948	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,949	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel residual dalam model regresi, terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian normalitas dalam penelitian mendapatkan hasil nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,063 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35128595
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.086
	Negative	.065
	Test Statistic	-.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086
		.063 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Product Perception	0.303	3.297	Tidak Multikolinieritas
Shopping Experience	0.148	6.751	Tidak Multikolinieritas
Service Quality	0.164	6.081	Tidak Multikolinieritas
Perceived Risk	0.252	3.966	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel independent (bebas) dalam satu model regresi linear berganda. Setelah dilakukan uji multikolinieritas dalam penelitian ini diperoleh nilai VIF setiap variabelnya lebih kecil dari 10 (<10) artinya setiap variabel independent dalam penelitian ini tidak saling berhubungan. Dilihat dari nilai tolerance yang diperoleh dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10 (>0.10) artinya setiap variabel independent dalam penelitian ini tidak saling berhubungan.

Sebuah model regresi harus memenuhi syarat tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas adalah dalam suatu model regresi terdapat variasi nilai variabel yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat Signifikansi	Nilai Sig	Keterangan
Product Perception	0,05	0,148	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Shopping Experience	0,05	0,315	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Service Quality	0,05	0,278	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Perceived Risk	0,05	0,491	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini terdiri dari empat variabel independent (bebas), sehingga harus menggunakan regresi linear berganda. Empat variabel independent tersebut adalah *product perception*, *shopping experience*, *service quality*, dan *perceived risk*. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependent (terikat) (Setiawati, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	3,999
Product Perception	0,295
Shopping Experience	0,524
Service Quality	0,712
Perceived Risk	0,334

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda diperoleh:

$$Y = 3,999 + 0,295 X_1 + 0,524 X_2 + 0,712 X_3 + 0,334 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,999 artinya jika keempat variabel independent (bebas) yang terdiri dari *product perception*, *shopping experience*, *service quality*, dan *perceived risk* dianggap 0 (nol) atau tidak dilaksanakan maka, keputusan pembelian (Y) es krim wall's adalah sebesar 3,187.
- Nilai koefisien variabel *product perception* sebesar 0,295 artinya setiap *product perception* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian di Bukalapak akan meningkat sebesar 0,295.
- Nilai koefisien variabel *shopping experience* sebesar 0,524 artinya setiap *shopping experience* ditingkatkan sebesar satu satuan maka meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak sebesar 0,524.
- Nilai koefisien variabel *service quality* sebesar 0,712 artinya setiap *service quality* di tingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian di Bukalapak akan meningkat sebesar 0,712.
- Nilai koefisien variabel *perceived risk* sebesar 0,334 artinya setiap *perceived risk* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian di Bukalapak akan meningkat sebesar 0,334.

Pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependent dapat diketahui dengan menggunakan uji simultan (uji F). Penelitian ini terdiri dari empat

variabel independent yaitu *product perception*, *shopping experience*, *service quality*, dan *perceived risk*. Setelah dilakukan uji simultan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan keempat variabel independent tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Setiawati, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Variabel	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
Presepsi konsumen (product perception, shopping experience, service quality, perceived risk)	0,000	Presepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pengaruh setiap variabel independent akan diuji secara individu terhadap variabel dependent. Uji yang digunakan adalah uji parsial (uji t). Pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini dilakukan uji parsial dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai signifikansi yang diperoleh setiap variabel independent lebih kecil dari tingkat signifikansi, artinya *product perception*, *shopping experience*, *service quality*, dan *perceived risk* secara individu mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak (Setiawati, 2021).

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Product Perception	0,006	Signifikan
Shopping Experience	0,001	Signifikan
Service Quality	0,000	Signifikan
Perceived Risk	0,005	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pembahasan

Product Perception. Nilai p-value variabel *product perception* adalah sebesar 0,006, artinya variabel *product perception* mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak secara parsial. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Subakti (2018), persepsi produk adalah penilaian atau pemahaman seorang konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini yang dimaksud dari persepsi produk adalah penilaian dan pemahaman seorang konsumen dalam berbelanja menggunakan Bukalapak. Untuk meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap Bukalapak, maka penerapan yang harus dilakukan Bukalapak adalah tetap menjaga performa toko dan tetap konsisten dengan pengiriman tepat waktu, barang yang dikirim sesuai dengan yang ditawarkan, harga yang murah. Dari hal tersebut, akan membawa persepsi yang baik terhadap Bukalapak di mata masyarakat. Hal tersebut sangat perlu dilakukan karena mengingat dari hasil uji T yang ada menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopping Experience. Variabel *shopping experience* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 artinya variabel *shopping experience* mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak secara parsial. *Shopping experience* adalah pengalaman atau proses antraksi antara penjual dan pembeli yang pernah dialami konsumen. Pengalaman yang baik akan selalu diingat dan dibagikan kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah berpengalaman menggunakan Bukalapak dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan akan berpengaruh terhadap calon konsumen lainnya. Dimana akan terciptanya informasi dari mulut ke mulut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Agustin1 & Warmika, 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, bagi sebuah perusahaan perlu menciptakan *shopping experience* yang baik. Karena informasi dari mulut ke mulut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (dalam hal ini media berbelanja online). Untuk meningkatkan pengalaman yang baik pada konsumen, perusahaan perlu menciptakan aplikasi yang mudah digunakan, nyaman, dan

memberikan rasa senang saat berbelanja online, transaksi antara penjual dan pembeli saling terbuka, penjual memberikan respon cepat dan pelayanan 24 jam, memberikan masukan dan sara yang tepat pada konsumen.

Service Quality. Nilai signifikansi yang diperoleh service quality saat uji parsial adalah sebesar 0,000, artinya lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini membuktikan bahwa service quality mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak secara parsial. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia & Briliana (2021), menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Service quality adalah pelayanan yang dilakukan dalam merespon konsumen. Pelayanan yang diberikan harus lebih baik dari pelayanan yang diharapkan konsumen. Seorang konsumen jika dilayani dengan baik akan dapat melakukan keputusan pembelian yang berulang-ulang. Hasil yang diperoleh setelah uji parsial adalah kualitas servis mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Septiani (2016) yang menyatakan kualitas servis berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk itu bagi perusahaan Bukalapak harus memberikan pelayanan online yang memuaskan. Pelayanan tersebut dapat berupa website yang muda di akses, memiliki situs yang berfungsi dengan baik, memberikan informasi produk yang jelas dan menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen. Pelayanan yang baik dapat juga berupa memastikan konsumen tidak menggunakan banyak waktu dalam transaksi online. Jika hal ini terpenuhi, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan keputusan pembelian yang berulang.

Perceived Risk. Hasil dari uji paraisal variabel perceived risk menyatakan variabel perceived risk mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,005 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019), bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Persepsi resiko adalah pemahaman konsumen terhadap dampak negatif yang tidak pasti diterima konsumen. Seorang konsumen tidak dapat meramalkan akan mendapatkan kosekuensi di masa depan atas keputusan pembelian yang dilakukannya. Untuk menghindari persepsi resiko konsumen yang kurang baik, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen. Kepercayaan konsumen dapat di tingkatkan dengan meminimalisir terjadinya resiko pembelian pada konsumen. Misalnya, memastikan barang tiba tepat waktu, memastikan barang sesuai pesanan, menghindari terjadinya pengiriman salah alamat, mengawasi toko online Bukalapak untuk menghindari penipuan. Rasa nyaman dapat ditingkatkan dengan menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen, perusahaan bekerja sama dengan media pembayaran yang tepat, serta menggunakan perusahaan jasa pengiriman yang terpercaya.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi konsumen yang terdiri dari *shopping experience*, *service quality*, *product perception*, dan *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak. Hasil ini membuktikan, bahwa dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan (Irsad.z, 2010). Hasil ini diharapkan dapat menambah informasi kepada e-commerce Bukalapak dan penjual di Bukalapak untuk memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setelah mempelajari dan memahami perilaku konsumen, akan mempermudah e-commerce Bukalapak dalam mengambil kebijakan yang efektif dan efisien dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, *service quality* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Oleh karena itu, Bukalapak disarankan untuk meningkatkan pelayanan online agar konsumen dapat mengambil keputusan dan membeli dari Bukalapak. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memiliki website yang muda di akses, memiliki situs yang berfungsi dengan baik, memberikan informasi produk yang jelas dan menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen dan tidak menggunakan waktu konsumen terlalu banyak dalam bertransaksi online.

Variabel kedua yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian adalah *shopping experience*. Pengalaman berbelanja yang baik dan memuaskan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan keputusan pembelian konsumen lain. Untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan pada konsumen, dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan 24 jam bagi konsumen, menyediakan interkasi yang terbuka antara penjual dan pembeli, memberikan masukan kepada konsumen yang tepat dan jelas.

Untuk menghindari persepsi resiko konsumen yang baik, perusahaan diwajibkan melakukan kerja sama dengan media pembayaran transaksi online yang terpercaya, menggunakan jasa pengiriman yang baik dan terpercaya, melakukan seleksi dalam menerima penjual di e-commerce Bukalapak untuk menghindari penipuan. Perusahaan perlu memastikan gambar dan informasi yang tertera pada Bukalapak sesuai dengan barang yang dijual dan yang akan diterima konsumen, memastikan tidak terjadi pengiriman salah alamat, serta menjamin kerahasiaan informasi data konsumen. Dari variabel *product perception* yang harus ditingkatkan adalah respon cepat, kualitas barang terjamin, foto realistik, pengiriman tepat waktu, penjelasan informasi dimedia iklan jelas dan sesuai.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara parsial variabel *shopping experience*, *service quality*, *product perception*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang terdiri dari variabel *shopping experience*, *service quality*, *product perception*, dan *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memenuhi keinginan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama dalam kegiatan pemasaran. Keinginan konsumen yang harus dipenuhi produsen adalah memberikan produk yang berkualitas dan terjangkau, mendapatkan pelayanan yang baik dan tidak dibeda-bedakan, memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, resiko yang diterima rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, M. A. F. (2019). Model Perilaku Pembelian Online Melalui Market Place Bukalapak Dilihat Dari Perspektif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 204–217.
- [2] Agustin1, K. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Trust Memediasi Pengaruh Shopping Experience Terhadap Positive Word Of Mouth. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- [3] Astuti, D., Tp, F. S., & Abstraksi, M. M. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Www.Kaskus.Com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 111–127. www.kaskus.com
- [4] Ernawati, D. (2022). Faktor-faktor Penentu Bagi Pelanggan Bukalapak.com Dalam Memutuskan Pembelian: Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 74. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1585>
- [5] Habibah, G. W. . A., & Ananda, D. R. (2016). Analisis Pengaruh Pelayanan C2C E-Commerce Bukalapak.com terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16(2), 119–126. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.22>
- [6] Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- [7] Irsad.z. (2010). “ Analisis Marketing Mix (Product , Price , Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA ” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). *Manajemen Pemasaran*, 1–131.

- [8] Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- [9] Mahanan, A. E. (2017). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang*.
- [10] Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- [11] Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). *Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak*. 143(September 2011), 113–115. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.023>
- [12] Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- [13] Permatasari, S. A. P. dan R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- [14] Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis pemetaan e-commerce terbesar di indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- [15] Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- [16] Septiani, A. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)*. 31–37.
- [17] Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590.
- [18] Stefano, T. (2019). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Product Quality Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Café Kampung Papringan Lumajang. *Agora*, 7(2).
- [19] Subakti, A. G. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology Di Loewy, Jakarta)*, 8(1), 31–38.
- [20] Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 13–24. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.750>
- [21] Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- [22] Zulastari, D. I., & Wardhana, A. (2016). (Studi Pada Komunitas Bukalapak . Com Di Indonesia) Bukalapak . Com Influence of Brand Image on Customer Purchasing Decisions (Study on the Community of Bukalapak . Com in Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 634–640.