



Membangun *Purchase Intention* Melalui *Trust* Pada Aplikasi *Bukalapak.Com* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)

Hanifia Rahma Wulandari^{1,*}, Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Lusia Tria Hatmannti Hutami¹

¹ *Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*

**Correspondent Email: hanifiarahma29@gmail.com*

Article History:

Received: 26-01-2021; Received in Revised: 31-01-2021; Accepted: 05-02-2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v4i1.632>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh reputation terhadap trust, (2) pengaruh risk terhadap trust, (3) pengaruh perceived ease of use terhadap trust, (4) pengaruh trust terhadap purchase intention. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pengguna aplikasi Bukalapak.com. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui google form dan dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputation berpengaruh positif terhadap trust; risk berpengaruh positif terhadap trust; perceived ease of use berpengaruh positif terhadap trust; dan trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata kunci: *Bukalapak.com, reputation, risk, perceived ease of use, trust, purchase intention.*

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of reputation on trust, (2) the effect of risk on trust, (3) the effect of perceived ease of use on trust, (4) the effect of trust on purchase intention. The sample in this study were 120 students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta who used Bukalapak.com application. The data collection method used a questionnaire method via google form and distributed using purposive sampling technique. This research used data quality test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that reputation has a positive effect on trust; risk has a positive effect on trust; perceived ease of use has a positive effect on trust; and trust has a positive effect on purchase intention.

Keywords: *Bukalapak.com, reputation, risk, perceived ease of use, trust, purchase intention.*

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia masih terus berkembang. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Bukalapak.com sama seperti dengan situs jual beli online lainnya yang berbasis *Consumer-to-Consumer* (C2C), Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Tabel 1. 10 e-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Orang Indonesia

Toko Online	Jumlah Kunjungan
1. Tokopedia	805,5 juta
2. Bukalapak	585,3 juta
3. Shopee	476,5 juta
4. Lazada	289,5 juta
5. Blibli.com	210,4 juta
6. Orami	52,4 juta
7. JD.ID	50,7 juta
8. Bhineka	32 ,8 juta
9. Sociolla	28,6 juta
10. Amazone	27,9 juta

Sumber: Arifiani (2019) Inilah 10 e-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Orang Indonesia (Kompas.com, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 pukul 15.05 WIB)

Tabel 1 merupakan survei dari Portal diskon CupoNation tentang toko daring yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia selama 6 bulan terakhir. Periode riset dilakukan mulai Januari-Juni 2019. Survei menunjukkan bahwa Bukalapak ada di peringkat kedua setelah Tokopedia. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa minat beli masyarakat di situs Bukalapak masih kalah dengan di situs Tokopedia.

Purchase Intention (minat beli) muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *purchase intention* adalah *reputation* (reputasi). *Reputation* memberikan kepercayaan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas (Dharma, 2006). *Reputation* sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. *Reputation* merupakan asset perusahaan yang tidak Nampak, namun merupakan sebuah asset yang penting bagi perusahaan (Pratiwi, 2013).

Selain *reputation*, yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara *online* adalah risiko (*risk*). Menurut Fidayanti (2012) persepsi *risk* merupakan cara konsumen menaksir kemungkinan mengalami kerugian dari keputusan yang telah diambil akan ketidakpastian dari hal yang sedang dihadapi. *Risk* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen akan ketidakpastian terkait dengan hasil potensial yang mungkin terjadi dalam transaksi *online*. Jika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs belanja *online* tinggi dan melebihi faktor

risk yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan tetap menjalin hubungan dan melakukan transaksi secara *online* melalui situs belanja *online* tersebut walaupun masih terdapat *risk* yang dirasakan (Kim dkk., 2008).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada toko *online* adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan untuk penggunaan. Penggunaan ini dimaksudkan dalam aplikasi *online* dari *marketplace*. Menurut Davis (1989) dalam (Priambodo & Prabawani, 2016) *Perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat mudah dipahami dan digunakan. Definisi oleh Wahyuningtyas dkk. (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi *perceived ease of use* dalam menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. *Perceived ease of use* menurut (Prihartini & Udayana, 2018) merupakan berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai,

Trust (kepercayaan) *Trust* dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk., 2013). *Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk maupun perusahaan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Adji, 2014).

Purchase intention (minat beli) menurut Ajzen dan Fishbein (2001) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, *purchase intention* dalam konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memaknai ataupun membeli produk tertentu (Adji, 2014).

Dari latar belakang uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Membangun *Purchase Intention* Melalui *Trust* Pada Aplikasi *Bukalapak.com* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa).

2. Metodologi

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terhitung, sehingga sulit unruk mengetahui ukurannya. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu dengan mengambil sampel secara acak dari populasi penelitian. Sampel yang digunakan dengan kriteria wanita atau pria yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui maupun pernah melakukan transaksi di situs belanja online *Bukalapak.com*.

Menurut Hair dkk. (2010), penentuan banyaknya sampel dapat diambil dari jumlah indikator yang digunakan untuk kuesioner. Dimana diasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan $n \times 6$ observasi dengan jumlah indikator 16. Maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada

penelitian ini yaitu 16 indikator x 6 observasi = 96 responden. Jadi, total responden dalam penelitian kali ini adalah 120 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang dikumpulkan adalah dari kuesioner yang berasal dari obyek penelitian yaitu tindakan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta sekedar mengetahui maupun menggunakan situs belanja *online* Bukalapak.com. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang mengetahui maupun menggunakan situs belanja *online* Bukalapak.com. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Profil		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	55,8%
	Perempuan	53	44,2%
	Total	120	100%
Program Studi	Manajemen	113	94,2%
	Akuntansi	7	5,8%
	Total	120	100%
Tahun Angkatan	2017	84	70,0%
	2018	28	23,3%
	2019	6	5,0%
	2020	2	1,7%
	Total	120	100%

Rata-rata penilaian responden pada variabel *Reputation* sebesar 3,94. Sedangkan penilaian tertinggi responden terjadi pada pernyataan nama Bukalapak.com mempermudah saya mengingat nama tersebut dengan nilai mean 4,18. Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan saya tidak pernah mendapatkan berita buruk tentang Bukalapak.com dengan nilai mean 3,70.

Rata-rata penilaian responden pada variabel *risk* sebesar 3,52. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan saya merasa akan mengalami kerugian jika melakukan aktifitas online shopping di situs Bukalapak.com, hal ini dibuktikan dengan nilai mean 3,81. Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan saya merasa khawatir jika nantinya produk yang saya beli tidak sesuai keinginan dengan nilai mean 3,24.

Rata-rata penilaian responden pada variabel *perceived ease of use* sebesar 4,10 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan semakin sering saya mengakses akan semakin mahir saya menggunakan situs Bukalapak.com dengan nilai mean 4,23. Selanjutnya penilaian terendah terjadi pada saya lebih mudah memperoleh informasi produk di situs Bukalapak.com daripada *marketplace* lain dengan nilai mean 3,59.

Rata-rata penilaian responden pada variabel *trust* sebesar 3,99. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan saya merasa Bukalapak.com memiliki itikad baik untuk

memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan nilai mean 4,13. Selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan saya merasa Bukalapak.com dapat memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan dengan nilai mean 3,83.

Rata-rata penilaian responden pada variabel *purchase intention* sebesar 3,89. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan saya akan mencari tahu tentang harga produk yang dijual di Bukalapak.com dan pernyataan saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak.com melalui testimonial di media social dengan nilai mean yang sama yaitu 4,08. Selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan saya akan selalu memilih Bukalapak.com sebagai tempat belanja *online* dengan nilai mean 3,54.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Corrected Total Correlation	Item- r-tabel	Keterangan
Reputation	1	0,741	0,1793	Valid
	2	0,702	0,1793	Valid
	3	0,737	0,1793	Valid
	4	0,699	0,1793	Valid
	5	0,824	0,1793	Valid
	6	0,810	0,1793	Valid
	7	0,729	0,1793	Valid
	8	0,761	0,1793	Valid
	9	0,792	0,1793	Valid
Risk	1	0,776	0,1793	Valid
	2	0,706	0,1793	Valid
	3	0,709	0,1793	Valid
	4	0,674	0,1793	Valid
	5	0,776	0,1793	Valid
	6	0,811	0,1793	Valid
	7	0,850	0,1793	Valid
	8	0,814	0,1793	Valid
	9	0,685	0,1793	Valid
Perceived Ease of Use	1	0,595	0,1793	Valid
	2	0,761	0,1793	Valid
	3	0,848	0,1793	Valid
	4	0,798	0,1793	Valid
	5	0,885	0,1793	Valid
	6	0,786	0,1793	Valid
	7	0,765	0,1793	Valid
	8	0,889	0,1793	Valid
	9	0,823	0,1793	Valid
Trust	1	0,773	0,1793	Valid
	2	0,803	0,1793	Valid
	3	0,815	0,1793	Valid
	4	0,823	0,1793	Valid

	5	0,856	0,1793	Valid
	6	0,834	0,1793	Valid
	7	0,829	0,1793	Valid
	8	0,842	0,1793	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0,736	0,1793	Valid
	2	0,789	0,1793	Valid
	3	0,716	0,1793	Valid
	4	0,729	0,1793	Valid
	5	0,665	0,1793	Valid
	6	0,699	0,1793	Valid
	7	0,701	0,1793	Valid
	8	0,682	0,1793	Valid
	9	0,635	0,1793	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Based on Standardized Item</i>	Keterangan
<i>Reputation</i>	0,906	Reliabel
<i>Risk</i>	0,906	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,948	Reliabel
<i>Trust</i>	0,931	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,875	Reliabel

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *reputation*, *risk*, *perceived ease of use*, *trust* dan *purchase intention* memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel (0,1793) maka butir pernyataan tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrument untuk mengukur data penelitian. Hasil uji reliabilitas variabel *Reputation* menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Reputation* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan *Purchase Intention* adalah reliabel. Data telah berdistribusi normal, nilai *Asymp. Sig (2tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ dan $0,061 > 0,05$. Nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independent yaitu *reputation* dengan nilai VIF 2,998; *risk* dengan nilai VIF sebesar 1,038 dan variabel *perceived ease of use* dengan nilai VIF 2,947 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi tersebut.

Persamaan II perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal sama tidak ada variabel independent yaitu variabel *trust* dengan nilai VIF sebesar 1,000 yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi. Persamaan I nilai signifikansi variabel *reputation* sebesar 0,535; variabel *risk* sebesar 0,757, variabel *perceived*

ease of use 0,095. Pada persamaan II nilai signifikansi variabel *trust* sebesar 0,073. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear
Persamaan I

Variabel	Koefisien	t	Signifikansi	Hipotesis
Konstanta	2,517	1,199	0,233	
Reputation	0,375	4,570	0,000	H ₁ Diterima
Risk	0,158	3,605	0,000	H ₂ Ditolak
Perceived Ease of Use	0,225	3,770	0,000	H ₃ Diterima
Koefisien Determinasi (R ²)	0,654			

Tabel 6. Hasil Uji Linear
Persamaan II

Variabel	Koefisien	t	Signifikansi	Hipotesis
Konstanta	22,075	7,809	0,000	
Reputation	0,407	4,639	0,000	H ₄ Diterima
Koefisien Determinasi (R ²)	0,147			

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Pada tabel 5 dapat dilihat nilai t hitung variabel *reputation* sebesar 4,570 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung > t tabel (4,570 > 1,793). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reputation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa H₀ ditolak yang berarti bahwa *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *risk* berpengaruh negatif terhadap *trust*. Pada tabel 5 dapat dilihat nilai t hitung variabel *risk* sebesar 3,605 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung > t tabel (3,605 > 1,793). Sementara itu untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *risk* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₂) ditolak.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *perceived ease of use* sebesar 3,770 sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung > t tabel (3,770 > 1,793). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H₀ ditolak yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust*.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada tabel 6 dapat dilihat nilai t hitung variabel *trust* sebesar 4,639 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung $>$ t tabel (4,639 $>$ 1,793). Sementara itu untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 $>$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang berarti bahwa H0 ditolak.

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 72,966 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *reputation*, *risk* dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh terhadap *trust*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan I sebesar 0,645 hal ini menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel *trust* 64,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Pada persamaan II besarnya koefisien determinasi sebesar 0,147 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 14,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan uji parsial (t hitung) *reputation* menghasilkan t hitung sebesar 4,570 sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung $>$ t tabel (4,570 $>$ 1,793). Sementara itu untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reputation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H0 ditolak yang berarti bahwa *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* "terbukti". Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *reputation* terjadi pada pernyataan nama Bukalapak.com mempermudah saya mengingat nama tersebut. Dengan memiliki nama yang dapat mempermudah dalam mengingat nama Bukalapak.com tersebut sehingga hal itu membuat pengguna percaya bahwa Bukalapak.com merupakan *e-commerce* yang memiliki reputasi yang baik. *Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2020) yang menyatakan bahwa *reputation system* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *reputation system* itu adalah salah satu faktor yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan ke penjual. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel *risk* menghasilkan t hitung sebesar 3,605 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 118 (120-2 sebesar 1,793 yang berarti t hitung $>$ t tabel (3,605 $>$ 1,793). Sementara itu untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *risk* terjadi pada pernyataan saya merasa akan mengalami kerugian jika melakukan aktifitas online shopping di situs Bukalapak.com. Dengan adanya risiko penggunaan aplikasi Bukalapak.com yang dapat membuat pengguna merasa akan mengalami kerugian, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna. Dalam penelitian ini *Risk* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan

oleh (Ashur, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce* di Indonesia. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) *perceived ease of use* menghasilkan t hitung sebesar 3,770 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung > t tabel ($3,770 > 1,793$). Sementara itu untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* “terbukti”. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *perceived ease of use* terjadi pada pernyataan semakin sering saya mengakses akan semakin mahir saya menggunakan situs Bukalapak.com. Dengan adanya kemudahan sistem akses situs Bukalapak.com yang semakin sering menggunakan akan semakin mahir membuat pengguna dapat mempercayai situs tersebut. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Daud dkk., 2018) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use gives positive impact on trust*. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel *trust* menghasilkan t hitung sebesar 4,639 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 118 (120-2) sebesar 1,793 yang berarti t hitung > t tabel ($4,639 > 1,793$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* “terbukti”. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *trust* terjadi pada pernyataan saya merasa Bukalapak.com memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dengan adanya kepercayaan yang dibangun dalam penggunaan situs Bukalapak.com, hal tersebut dapat membuat pengguna berniat untuk membeli pada situs atau aplikasi Bukalapak.com. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Tümer dkk., 2019) yang menyatakan bahwa niat pelanggan untuk membeli tiket dari sebuah maskapai penerbangan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil temuan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* sehingga hipotesis bahwa *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust* diterima. *Risk* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* sehingga hipotesis yang berbunyi *risk* berpengaruh secara negatif terhadap variabel *trust* ditolak. *Perceived ease of use* berpengaruh positif

terhadap *trust* sehingga hipotesis *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust* diterima. *Trust* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* sehingga hipotesis bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* diterima.

5. Daftar Pustaka

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Ajzen, & Fishbein. (2001). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Engkewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-commerce (Studi Pada Konsumen S-commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 2.
- Dharma, F. (2006). Pengaruh Structural Assurance Dan Situational Normality Terhadap Trust Bertransaksi Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol. 6 No. 2.
- Fidayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 2 No. 4.
- Hair, F., J., Black, W.C., Babin, & B.J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2013). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decisionmaking Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*.
- Kompas.com. (diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 pukul 15.05 WIB, 24 Oktober 2016). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta..>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation System Of C2C E-Commerce, Buying Interest And Trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1:314-321).
- Pratiwi, H. D. (2013). Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen OngisnadeStore. com). *Fakultas Psikologi Universitas Brawijaya: Malang*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.

- Prihartini, T., & Udayana, I. N. (2018). Pengaruh Altruism, Perceived Ease of Use, Dan Reputation Terhadap Online Repurchasing Intention Pada Transportasi Go-Jek. *Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 2 No 2.*
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets, Vol. 1 No. 4.*
- Wahyuningtyas, Fitri, Y., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis, Vol.23 No.2.*