

## MODEL PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE* BERDASARKAN PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI BUKALAPAK

**Wuryanti Koentjoro, Almas Fajrian**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung ( UNISSULA) Semarang  
[almasfajrian1@gmail.com](mailto:almasfajrian1@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dalam aplikasi Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan aplikasi Bukalapak di kota Ungaran, yang memiliki 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, persepsi harga, kualitas informasi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dalam aplikasi Bukalapak bagi konsumen di kota Ungaran. Secara parsial, variabel persepsi harga, kualitas informasi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online dalam aplikasi Bukalapak bagi konsumen di kota Ungaran.*

*Kata kunci: persepsi harga, kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian*

### **1. PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Internet mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1990-an. Internet pada zaman modern seperti sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Banyak manfaat yang bisa kita ambil dari duniaini, dari mulai ilmu pengetahuan, relasi, bahkan juga eksistensi. Keberadaan Internetitu sendiri sangat banyak manfaatnya bagi kehidupan manusia. Bahkan lewat duniainternet kita juga bisa mendulang banyak uang dengan memanfaatkan keberadaanjaringan ini. Internet cepat berkembang di dunia tak terkecuali di Indonesia, dari mulai pemerintah, perkantoran, wirausahawan tidak akan lepas dari ketergantungan terhadap jaringan ini. Karena memang kehadirannya sangat bermanfaat. (Agus dalamchyrun.com, 2017).

Penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara

Jaringan Internet Indonesia (APJII), isinya menjelaskan bahwa penetrasi terbesar pengguna internet Indonesia ada di pulau jawa yaitu sebanyak 58 % dengan total 80.205 juta orang dan penetrasi terendah ada di pulau Maluku dan Papua yaitu sebanyak 2,49 % dengan total 3 juta orang

Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Sasmita (2013), bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*.

Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model market place adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, market place tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli. Jika dilihat dari survei perilaku pengguna internet Indonesia berdasarkan perangkat yang dipakai, 47,6% atau 63,1 juta pengguna internet menggunakan perangkat mobile dalam penggunaan internet. Hal ini menyebabkan semakin banyak fitur-fitur

yang diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia. Situs-situs belanja daring pun juga membuat dalam bentuk aplikasi agar mudah dijangkau oleh pengguna internet, seperti kaskus, zalora, blanja.com, mataharimall dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan

Begitu juga dengan pemilik Bukalapak yang ikut membuat aplikasi pada mobile setelah situs mereka diminati oleh para pengguna internet. Bukalapak lebih dulu mengembangkan market place dalam bentuk situs lalu menambahkan aplikasi untuk mempermudah pengguna dalam mengaksesnya

Sejak didirikan pada tahun 2010, kini Bukalapak telah menjadi *e-Commerce* besar yang paling berkembang di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan. Bukalapak didirikan awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas. Bukalapak mengalami kemajuan pesat dalam kurun waktu 3 tahun sejak didirikan awal didirikan, Bukalapak telah memiliki lebih dari 150.000 penjual. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari elektronik, makanan hingga produk fashion. Tujuan dari didirikan

perusahaan ini adalah untuk mewadahi sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk tumbuh berkembang melalui internet dan menjadi salah satu belanja online terpercaya di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen. Tetapi disisi lain saat ini di Indonesia situs belanja online sangat banyak dan hal tersebut yang menjadikan tantangan bagi Bukalapak untuk mengembangkan situsnya agar dapat bersaing dengan situs belanja *online* yang lain.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

### 2.2 Kualitas Informasi

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1995: 131). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membelikan dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet di dalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011: 65)

Di dalam penjualan *e-commerce* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada penjualan *e-commerce*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*

### 2.3 Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui

transaksi melalui internet. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Keputusan menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan pembelian harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) dalam Chabibiet al (2018), keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan tindakan pembelian konsumen, yakni akan memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti kualitas produk atau layanan, merek dan harga produk. Sehingga kemudian mengevaluasi produk atau jasa yang akan

dibeli agar dapat menentukan sikap atau keputusan yang akan diambil.

### 3. HIPOTESIS

#### 3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap jasa atau produk yang akan mereka jual (Nofita, 2013). Persepsi yang baik terhadap suatu harga maka bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan (Nusarika dan Purnami, 2015).

Resti dan Soesanto (2016) menyatakan di dalam pemasaran persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepercayaan dan minat membeli ulang terhadap jasa atau produk. Acmad & Supriono (2017) mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai positif persepsi harga maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang. Sikap pada konsumen sering kali digambarkan sebagai hubungan antara sikap dan kepercayaan (Mowen dan Minor, 2013:249).

Ain dan Ratnasari (2015) dalam penelitiannya menemukan semakin positif sikap konsumen maka niat beli kembali konsumen akan meningkat pula. Oliver dan Lee (2010) Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Kepercayaan

#### 3.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant2013). Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012: 33) menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Selain itu

informasi yang dicantumkan pada penjualan online harus *up to date* yang bertujuan untuk membantu calon pembeli *online* dalam membuat keputusan pembelian.

Raymond dan Matthew (1999) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Lewis (1999), dalam Jaevin, Lee (2009) yaitu, jika operator dari sebuah situs *web* menyediakan informasi berharga untuk konsumen, maka konsumen akan mulai mempercayai informasi yang mereka terima dari situs *web*. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut

H2 : Variabel Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan

#### 3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen & Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Penelitian mengenai persepsi harga yang dilakukan oleh Mubey Arifin (2014), yang meneliti tentang “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Mio Di Kota Semarang”, bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sehingga di dalam penelitian ini dapat ditetapkan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3 : Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk dalam jangka panjang. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang di beli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era penjualane-*commerce* pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*. Hal ini sejalan dengan penelitian dan Lontaan (2016), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 3.5. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs *online shop*. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada penjualane-*commerce*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, agar calon pembeli yakin dalam menentukan pilihannya.

Informasi yang disajikan pada penjualane-*commerce* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk yang ada

pada *online shopping*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park & Kim, 2003). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Variabel Kualitas Informasi Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## 4. METODE PENELITIAN

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012).

### b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di aplikasi Bukalapak di Kota Ungaran. Pada penelitian ini sampel diambil dengan rancangan *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sangadji dan Sopiha dalam Luthfiya 2014) yaitu teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk menentukan kemungkinan munculnya pengaruh antara variabel penelitian independen (persepsi harga, kualitas informasi dan kepercayaan) pada variabel dependen (keputusan pembelian) disertai dengan sifat efek yang dihasilkan, yang dapat berupa positif atau negatif. .

Model 1:  $Y_1 = 0,218X_1 + 0,573 X_2$

$$\text{Model 2 : } Y_2 = 0,303X_1 + 0,359 X_2 + 0,244 Y_1$$

#### Model 1

1. Koefisien variabel persepsi harga pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,218 dengan arah positif, artinya jika persepsi harga produk di aplikasi bukalapak memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan para pelanggan dan sebaliknya apabila tidak memenuhi persepsi harga, maka akan menurunkan kepercayaan para pelanggan di aplikasi bukalapak
2. Koefisien variabel kualitas informasi diperoleh sebesar 0,573 dengan arah positif, artinya jika kualitas informasi yang didapat konsumen sesuai, maka akan meningkatkan kepercayaan para pelanggan dan sebaliknya apabila kualitas informasi yang didapat tidak sesuai maka akan menurunkan kepercayaan para pelanggan

#### Model 2

1. Koefisien variabel persepsi harga pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,303 dengan arah positif, artinya jika persepsi harga produk di bukalapak sesuai ekspektasi konsume, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya apabila persepsi harga produk di aplikasi bukalapak tidak sesuai, maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut
2. Koefisien variabel kualitas informasi diperoleh sebesar 0,359 dengan arah positif, artinya jika kualitas informasi yang didapat konsumen sesuai, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya apabila kualitas informasi yang didapat tidak sesuai maka akan menurunkan

keputusan pembelian terhadap produk tersebut

3. Koefisien variabel kepercayaan diperoleh sebesar 0,325 dengan arah positif, artinya jika kepercayaan terhadap suatu produk semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya apabila kepercayaan terhadap suatu produk menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Koefisien variabel minat beli diperoleh sebesar 0,244 dengan arah positif, artinya jika minat beli terhadap suatu produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya apabila minat beli terhadap suatu produk menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### 5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji non parametik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov dinyatakan signifikan pada ( $p > 0,05$ ) maka residual dapat didistribusikan normal (Manullang, 2008).

#### 5.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan apakah dalam model ada korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2015: 103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdijadikorelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independensaling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal

#### 5.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### 5.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan

Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan apabila persepsi harga ditingkatkan maka kepercayaan pada aplikasi Bukalapak akan menjadi lebih baik. Hal ini bisa dilihat dari harga yang dapat bersaing dengan aplikasi lain sehingga kepercayaan menggunakan fitur-fitur di aplikasi Bukalapak akan semakin baik

Persepsi harga ditingkatkan maka kepercayaan akan menjadi lebih baik, hal ini nampak pada kesesuaian harga dengan manfaatnya juga akan meningkatkan konsistensi produk semakin baik. Disamping itu apabila harga sesuai dengan kualitasnya maka fitur *rating* akan berguna sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Bukalapak.

Resti dan Soesanto (2016) menyatakan di dalam pemasaran persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepercayaan dan minat membeli ulang terhadap jasa atau produk. Acmad & Supriono (2017) mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai positif persepsi harga maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang. Sikap pada konsumen sering kali digambarkan sebagai hubungan antara sikap dan kepercayaan (Mowen dan Minor, 2013:249). Oliver dan Lee (2010) Dari penjelasan hubungan antar konsep

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) dalam penelitiannya menyatakan semakin positif sikap konsumen maka niat beli konsumen akan meningkat pula.

### 5.6. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Semakin tinggi kualitas informasi yang didapat konsumen maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di aplikasi Bukalapak. Hal ini nampak pada kemudahan informasi yang mudah dipahami mengenai fitur *retrun* yang tersedia di aplikasi Bukalapak akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

Disamping itu informasi yang selalu *up to date* tentang konsistensi produk yang di jual di aplikasi Bukalapak akan memuaskan konsumen sehingga dari kepuasan tersebut menumbuhkan kepercayaan pada diri konsumen untuk membeli produk di aplikasi Bukalapak.

Adanya fitur *rating* pada pelapak di aplikasi bukalapak juga sangat memudahkan calon konsmen dalam pencarian informasi yang dibutuhkan konsumen. Reputasi pelapak berfungsi untuk memberikan informasi dan penilaian pelapak yang dapat dilihat oleh calon konsmen. Reputasi pelapak dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli saat ingin membeli barang. Semakin baik reputasi pelapak akan semakin meyakinkan pembeli untuk berbelanja di lapak tersebut.

Raymond dan Matthew (1999) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna mempengaruhi reliabilitas dalam perdagangan online. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Lewis (1999), dalam Jaejin, Lee (2009) yaitu, jika operator dari sebuah situs *web* menyediakan informasi berharga untuk konsumen, maka konsumen

akan mulai mempercayai informasi yang mereka terima dari situs *web*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Meiliani dan Agusty (2015) dan Flanagan *et al*, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan produk tersebut.

### **5.7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin baik persepsi harga terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini nampak pada persaingan yang terjadi di *online shop* sangat kompetitif namun Bukalapak memberikan kemudahan dalam mengakses kebutuhan bagi calon konsumennya sehingga dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelannya.

Disamping itu harga yang ditawarkan di Bukalapak sangat variatif karena didalamnya terdapat produsen-produsen yang menawarkan harga sesuai dengan manfaatnya sehingga konsumen percaya dan membeli ulang produk yang ditawarkan. Selain itu kesesuaian harga dan kualitas juga sangat penting karena adanya pengaruh eksternal, yaitu adanya pengaruh orang lain yang telah membuktikan sehingga calon konsumen yakin dan membuat keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Samosir dan Arief (2015) tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C* membuktikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian

### **5.8. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas sebuah informasi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, semakin baik kualitas informasi yang didapatkan

maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini nampak pada kemudahan informasi yang membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli sehingga konsumen yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu informasi yang dicantumkan pada penjualan online harus *up to date* yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan agar membantu calon pembeli *online* dalam membuat keputusan pembelian

Kualitas informasi yang baik dapat menumbuhkan keyakinan yang membuat konsumen bisa memutuskan pembelian di bukalapak. Semakin baik informasi yang didapat maka akan menimbulkan persepsi baik sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas informasi juga dapat dilihat pengalaman orang lain saat membeli produk dari aplikasi bukalapak tersebut, sehingga konsumen akan merasa lebih yakin bahwa orang lain telah membuktikan produk terkait

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **5.9. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin baik kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Sebuah kepercayaan muncul ketika suatu produk mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Hal ini nampak pada fitur *return* pada aplikasi bukalapak merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh aplikasi bukalapak untuk memfasilitasi ketidaksepahaman diantara penjual dan pembeli ditambah dengan kemudahan berbagai akses untuk menggunakan fitur –

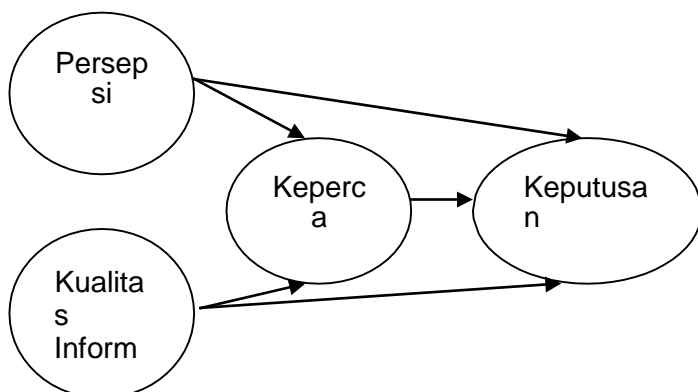


fitur yang disediakan Bukalapak hal ini bisa meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Selain itu produk yang dijual dibukalapak sangat konsisten karena di dalam bukalapak terdapat penjual - penjual yang mempunyai ciri khas masing - masing.

Adanya fitur *rating* pada pelapak di aplikasi bukalapak juga sangat memudahkan calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Reputasi pelapak berfungsi untuk memberikan informasi dan penilaian pelapak yang dapat dilihat oleh calon pembeli. Reputasi pelapak dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli saat ingin membeli barang. Semakin baik reputasi pelapak akan semakin meyakinkan pembeli untuk berbelanja di lapak tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susilo *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara *et al* (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 5.10. MODEL EMPIRIK



#### 6. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen Bukalapak, artinya persepsi harga yang diterapkan Bukalapak sesuai ekspektasi konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang di jual di bukalapak tersebut.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen Bukalapak, artinya semakin baik kualitas informasi yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen bukalapak tersebut.
3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi bukalapak, artinya semakin sesuai persepsi harga konsumen terhadap harga yang di tawarkan aplikasi bukalapak maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
4. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bukalapak, artinya semakin baik kualitas informasi yang didapat konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi bukalapak,

artinya semakin baik kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, maka penulis memberikan saran sebagai pelengkap penelitian ini sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan Kualitas informasi, pihak Bukalapak agar selalu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen Bukalapak sehingga konsumen tidak merasa kecewa
2. Berkaitan dengan Persepsi Harga dan Promosi harga pihak Bukalapak agar dapat memberikan harga sesuai dengan yang ditawarkan serta promo-promo yang sesuai agar tidak membangun kesan negatif pada konsumen.
3. Berkaitan dengan Kepercayaan konsumen, pihak Bukalapak agar dalam melakukan pengiriman barang yang di beli konsumen harus sesuai jadwal pengiriman sehingga kepuasan dan kepercayaan konsumen terjaga.
4. Berkaitan dengan kualitas informasi, pihak Bukalapak agar mengadakan kampanye untuk meningkatkan promosi sehingga meningkatkan penjualan.

### 6.1. Implikasi Strategi

1. Sehubungan dengan persepsi harga sebaiknya pihak Bukalapak dalam menetapkan harga sesuai dengan pasaran kepada agen agennya, agar konsumen percaya bahwa harga di aplikasi bukalapak kompetitif dengan aplikasi online lainnya

2. Berkenaan dengan kepercayaan lebih baik pihak Bukalapak meningkatkan kegiatan promosinya karena selain meningkatkan promosi juga lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Bukalapak
3. Sehubungan dengan kualitas informasi pihak bukalapak lebih baik dalam menyantumkan informasi mudah dipahami agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi bukalapak.

### 6.2. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, objek penelitian hanya di aplikasi Bukalapak, sedangkan produk *e-commerce* lainnya masih banyak lagi. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar mengganti objek penelitian dengan produk *e-commerce* yang lainnya atau menambah objek penelitian tidak hanya sekedar produk Bukalapak.
2. Pada penelitian ini, responden hanya diambil di wilayah Ungaran saja, sedangkan konsumen Bukalapak tersebar dibanyak daerah. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas wilayah penentuan sampel agar didapatkan hasil yang lebih akurat.

### 6.1. Agenda Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian mendatang disarankan dengan objek penelitian yang berbeda. Sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian bisa lebih spesifik dan lebih menarik.

2. Diharapkan bagi peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini sebaiknya menambahkan variabel yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI)  
(APJI)

Ariyan, Hendi. 2010. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*. 1-11

Ayuningtiyas, Kartika., & Hendra Gunawan. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal of Applied Business Administration*. Vol 2, No 1, Maret 2018, 152-165

Bilondatu, Machrani. R. 2013. "Motivasi Persepsi Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa". *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3 September 2013, 710-720

Fatmawati, Nurul. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsmen Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 1-20

Hatta, Holila. 2016. "Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. No. 1, Maret 2016, 106-121.

Muharam, Wifky., & Euis Solihin. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Pappers Unisbank*. 755-762.

Pahlevi, Anzaruddin. S., & Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6 No.1, 1-13

Pardede, Ratlan. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". *Journal of Business & Applied Management*. Vol. 10 No. 1, 55-79

Pudjihardjo, Maria Carolina., & Helen Wijaya. 2013. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial". *Jurnal Manajemen Perhotelan*.

Rivai, Ade Risman., & Triyono Arief Wahyudi. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol 4 No. 1. Februari 2017.

Romla, Siti., & Alifah Ratnawati. 2018. "Keputusan Pembelian e – Commerce melalui Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web". *Jurnal EKOBIS*. Vol.19 No. 1. Januari 2018, 59-70

Samosir, Charlie. B. H. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1 No. 3. November 2015.

Wahyuni, Sari dkk. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap

Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id”. *Jurnal e-Proceeding of Management.*: Vol. 4, No. 2 Agustus 2017, 1405-1412.

Wijaya, Chandra., & Sesilya Kempa. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk di Lazada”. *Jurnal AGORA.* Vol, 6 No.2



Nama : Almas Fajrian

Nim : 30401511653

Tempat / Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 28 Agustus 1997

Alamat : Jl. Brigjend Katamso Susukan Ungaran RT.02 RW. 02

No.Hp : 085865717976

Email : [almasfajrian1@gmail.com](mailto:almasfajrian1@gmail.com)

Institusi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat Institusi : Jl. Raya Kaligawe, KM.04 Semarang Jawa Tengah

Fakultas : Ekonomi

Judul Artikel : MODEL PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE  
BERDASARKAN PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*ONLINE* DI APLIKASI BUKALAPAK

Pendidikan Formal : 1. SD N MLUWEH 1 2003-2009  
2. SMP N 26 SEMARANG 2009-2012  
3. SMK YAYASAN PHARMASI SEMARANG 2012-2015