

# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK DI BANYUWANGI

Ficky Amalia<sup>1</sup>, Ni Nyoman Yulianthini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: fickyamaliala@gmail.com, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan iklan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Banyuwangi. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik penarikan sampel kuota. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner online melalui google form dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kepercayaan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak. (3) Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak di Banyuwangi.

**Kata kunci:** iklan, kepercayaan, keputusan pembelian

## Abstract

*This study aims to examine the effect of trust and advertising partially or simultaneously on purchasing decisions in the Bukalapak marketplace in Banyuwangi. The research design used is a causal-comparative quantitative method. The samples were chosen by using a quota sampling technique. The number of samples used is 120 respondents. The instrument used in data collection is an online questionnaire via a google form, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Trust and advertising have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the Bukalapak marketplace. (2) Trust has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions in the Bukalapak marketplace. (3) Advertising has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions in the Bukalapak marketplace in Banyuwangi.*

**Keywords:** advertising, trust, purchase decision

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 merupakan infeksi virus Corona yang menular dan menyebar dengan sangat cepat yang terjadi di seluruh dunia. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan pembatasan sosial dimana masyarakat diharuskan menjaga jarak minimal satu meter, dilarang membuat kerumunan sehingga masyarakat harus melakukan aktivitasnya di rumah saja, segala aktivitas dilakukan secara daring (dalam jaringan) untuk menekan penyebaran penularan Covid-19. Aktivitas masyarakat yang terbatas membuat teknologi berkembang begitu cepat, segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Berdasarkan laporan dari *data reportal.com* dihitung pada tahun 2020 pertumbuhan pengguna internet bertumbuh 17% atau sebesar 25 juta jiwa. Para pelaku bisnis dapat melakukan semua proses transaksi mulai pemesanan, pembayaran dan pengiriman dilakukan secara online, sehingga tetap dapat menjalankan perekonomian dengan mematuhi aturan pemerintah. Berdasarkan laporan *datareportal.com* terdapat aktivitas masyarakat berbelanja secara online sebesar 88% di setiap bulannya. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan waktu yang singkat tanpa melakukan transaksi tatap muka. Melakukan pembelanjaan secara *online* biasa dilakukan pada *marketplace*.

*Marketplace* merupakan wadah yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet yang dibangun dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (cahya dkk, 2021). Hasil survei Katadata Insight Ceber (KIC) dalam *databoks.katadata.co.id* bahwa, 77% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menilai marketplace memiliki peran penting terhadap pemasaran.

Pengusaha retail dunia Zara mengalikan ke investasi platform digital dan mengklaim memiliki pesanan online yang melonjak sebesar 74% di masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa memilih memasarkan barang secara online dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19, akan tetapi penjualan online yang semakin meningkat bukan berarti masyarakat langsung mempercayai dan melakukan keputusan pembelian. Menurut data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam pikiranrakyat.com mencatat terdapat peningkatan pengaduan mengenai kerugian dalam bertransaksi di e-commerce.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunkan, dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, faktor internalnya adalah pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi (Kertajaya, 2005). Dengan adanya iklan seseorang mudah mengetahui suatu produk kemudian mulai mencari informasi mengenai produk tersebut, melalui sosial media dan pengguna produk sehingga pembeli bisa mendapatkan rasa percaya terhadap produk, dengan mengetahui informasi tentang produk dan rasa percaya terhadap produk tersebut maka seorang konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Iklan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian Puspita dan Suryoko (2017), dan Rizam (2017). H1: Ada pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Bukalapak.

Kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Martinez & Bosque (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Dalam jenis bisnis apapun, membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Misalnya saja dengan membangun kepercayaan konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil penelitian Safitri (2020), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2020), dan Ananda (2020) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Bukalapak.

Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dinyatakan oleh Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2003), bahwa keputusan pembelian konsumen yang melewati proses batin dan watak manusia sangat tergantung pada pengemasan iklan yang baik. Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya (Taylor, 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) yang memperoleh hasil iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizam (2017), Puspita dan Suryoko (2017), Prasetno dkk (2016) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H3: ada pengaruh penggunaan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Bukalapak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal, desain penelitian yang bertujuan menentukan hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi. Objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan, iklan dan keputusan pembelian konsumen *marketplace* Bukalapak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Cara penentuannya dengan menghitung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan 12 indikator penelitian sehingga jumlah minimal sampel yang bisa digunakan adalah  $12 \times 5 = 60$  sampel dan jumlah maksimal  $12 \times 10 = 120$  sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel maksimal.

Kriteria-kriteria responden dari penelitian ini adalah: (1) Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi, (2) Pernah berbelanja online menggunakan website Bukalapak, (3) Masyarakat yang berumur 16 tahun ke atas, pemilihan ini berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel kuota. Menurut Priyono (2016), teknik penarikan sampel kuota merupakan teknik penarikan sampel yang sejenis dengan teknik penarikan stratifikasi. Perbedaannya adalah ketika menarik anggota sampel dari masing-masing lapisan, kita tidak menggunakan cara acak, tetapi menggunakan cara kemudahan. Rumus yang dipergunakan adalah

$$Sampel = \frac{Populasi}{Total Populasi} \times Total\ sampel$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang terdiri dari dua puluh lima Kecamatan yaitu, Masyarakat Kecamatan Pesanggaran sejumlah 4 orang, Siliragung 3 orang, Bangorejo 5 orang, Purwoharjo 5 orang, Tegaldlimo 5 orang, Muncar 10 orang, Cluring 5 orang, Gambiran 5 orang, Tegalsari 3 orang, Glenmore 5 orang, Kalibaru 6 orang, Genteng 6 orang, Srono 7 orang, Rogojampi 4 orang, Blimbingsari 4 orang, Kabat 4 orang, Singojuruh 3 orang, Sempu 6 orang, Songgon 4 orang, Glagah 3 orang, Licin 2 orang, Banyuwangi 8 orang, Giri 2 orang, Kalipuro 6 orang, Wongsorejo 5 orang.

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner online yang kemudian disebarakan melalui google form. Pengumpulan data penelitian menggunakan pengukuran ordinal (bertingkat) dengan skala Likert. Dengan skala ini kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju”, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban.

Baru kemudian setelah data diolah menggunakan regresi linier berganda karena data-data yang ada kompleks dan tidak bisa menggunakan linier sederhana, selain itu variabel yang digunakan juga lebih dari satu variabel. Regresi berganda digunakan apabila terdapat minimal dua variabel bebas (Sugiyono, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

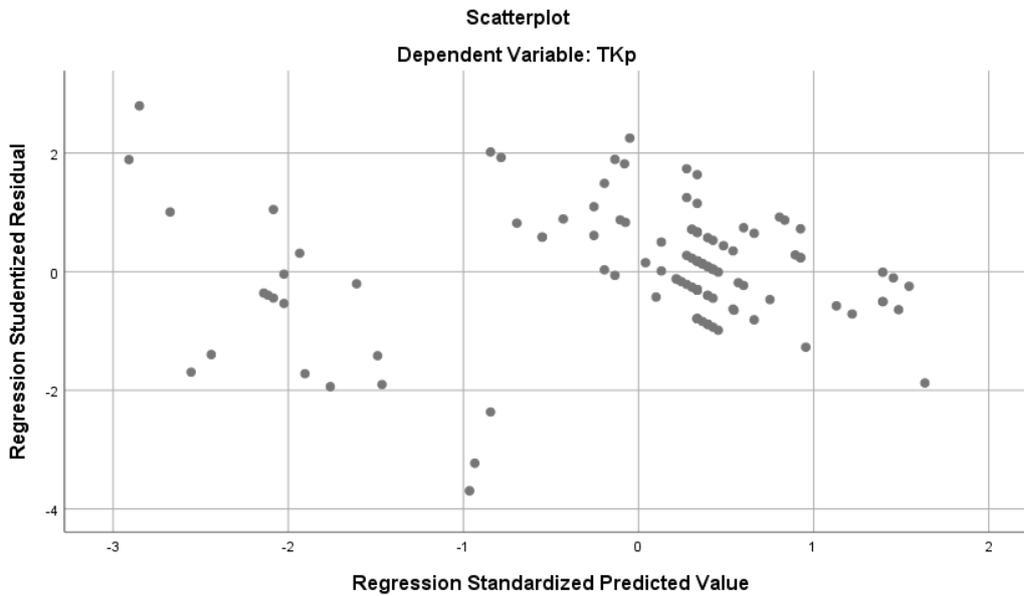
Y untuk keputusan pembelian,  $X_1$  untuk kepercayaan,  $X_2$  untuk iklan sedangkan  $\alpha$  ialah konstanta,  $b_1$  ialah koefisien regresi variabel kepercayaan,  $b_2$  ialah koefisien regresi variabel iklan,  $\varepsilon$  adalah error.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

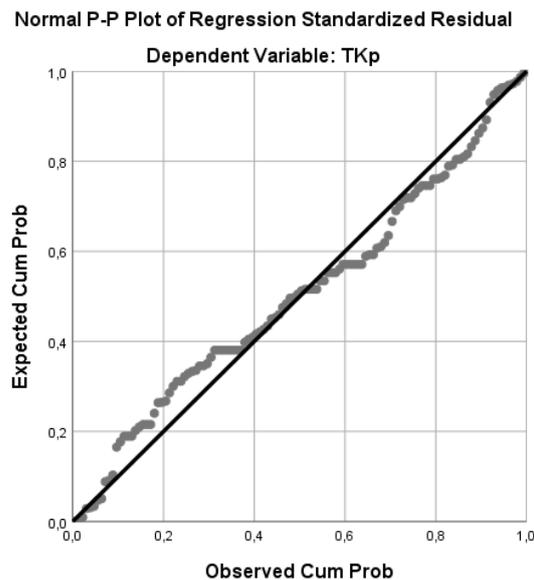
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	TK	,976	1,025
	TI	,976	1,025

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan dan variabel iklan memiliki nilai *tolerance* 0,976 sehingga lebih dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,025 yang berarti dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas. Uji multikolenieritas membuktikan apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, jika terdapat korelasi diantaranya maka variabelnya tidak ortogonal. Nilai *cutoff* yang biasa dipakai untuk menunjukkan model regresi yang baik adalah nilai Tolerance lebih dari sama dengan 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari sama dengan 10.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas yang mengamati adanya variance dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Apabila grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar dengan membentuk suatu pola, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas namun apabila grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, titik-titik secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji pada gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi keterokedasitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menunjukkan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang paling dapat dipercaya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,771	2	608,386	142,129	,000 <sup>b</sup>
	Residual	500,820	117	4,281		
	Total	1717,592	119			
a. Dependent Variable: TKp						
b. Predictors: (Constant), TI, TK						

Dari Tabel 2 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 142,129 dengan *P-Value* (sig) 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (142,129) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,07), dan *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,073	1,317		2,334	,021
	TK	,943	,056	,849	16,808	,000
	TI	-,096	,074	-,066	-1,300	,196
a. Dependent Variable: TKp						

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang dimasukan ke dalam model regresi, variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p-value < \alpha$ . Sedangkan variabel iklan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $p-value > \alpha$ . Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,073 + 0,943X_1 - 1,300X_2 + e \quad (2)$$

- a) Konstanta sebesar 3,073 menyatakan bahwa jika variabel bebas memiliki dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak sebanyak 3,073 kali.
- b) Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,943 menyatakan bahwa penambahan kepercayaan konsumen tiap satu satuan, variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,943 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.
- c) Koefisien regresi iklan sebesar (-1,300) menyatakan bahwa penambahan pengaruh iklan tiap satu satuan, variabel keputusan pembelian naik sebesar (1,300) dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 <sup>a</sup>	,708	,703	2,069
a. Predictors: (Constant), TI, TK				
b. Dependent Variable: TKp				

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan iklan berpengaruh sebesar 70,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya ( $100\% - 70,8\% = 29,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 2,069. Maka semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

Hipotesis penelitian pertama “ada pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Bukalapak”. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $142,129 > 3,07$ ) dan  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan variabel kepercayaan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak. Dapat diartikan bahwa semakin banyak pengaruh kepercayaan dan iklan maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi pula. Penelitian ini ditunjang dengan teori yang diutarakan oleh Kertajaya (2005), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor internal, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi. Kepercayaan merupakan proses psikologi konsumen, sedangkan iklan merupakan pengaruh lingkungan konsumen. Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih barang dan/ atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan mengumpulkan informasi-informasi yang terpercaya untuk melakukan pembelian.

Kajian empiris yang ikut menunjang penelitian yakni hasil penelitian yang dilakukan oleh rizam (2017), kepercayaan dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh fadjarina (2016), kepercayaan dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian kedua “ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak”. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.4 di baris kedua diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $016,808 > 1,98045$ . Sedangkan nilai  $p\text{-value}$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisisnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,943. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada *marketplace*. Hasil penelitian selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Mowen & Minor (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan seluruh pandangan konsumen mengenai objek, atributnya dan manfaatnya yang dikumpulkan dan menjadi suatu patokan untuk memilih barang dan/ atau jasa yang dibutuhkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pasaribu (2020), yang memiliki hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga penelitian yang dilakukan Ananda (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis penelitian ketiga “ada pengaruh penggunaan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak”. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada baris ketiga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $-1,300 < 1,98045$ . Sedangkan nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari 0,05 ( $0,196 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  negatif menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan

pembelian. Jadi dapat disimpulkan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar (-1,300) hal ini menggambarkan iklan memiliki hubungan yang berlawanan dan tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Philip & Gary (2003), iklan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Marketplace Bukalapak baiknya dapat mempertimbangkan lagi iklan yang ditayangkan agar mendapatkan perhatian khalayak, untuk itu harus mengetahui dan memahami bagaimana manusia merespon. Meningkatkan hal positif atau kenikmatan, mengurangi hal negatif atau risiko dapat menghasilkan respon yang lebih baik, mampu membuat seseorang membeli apa yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antara perusahaan dan konsumen, iklan juga merupakan strategi promosi agar lebih mudah diterima dan dikenal oleh konsumen. Suatu perusahaan yang dikenal luas oleh masyarakat harapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya penelitian ini diharapkan startup Bukalapak semaki berhati-hati dalam berkomunikasi dengan konsumen lebih memilah strategi dalam beriklan agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

Penelitian ini sesuai dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Usvita (2013) dan Wahyuni (2016) yang memperoleh hasil iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini diuraikan beberapa simpulan mengacu pada tujuan penelitian diantaranya yaitu (1) Kepercayaan dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak. (2) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak. (3) Iklan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, mengembangkan tempat dan waktu penelitian sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya, dan dapat menggunakan *marketplace* lain sebagai objek penelitian. (2) Bagi *marketplace* Bukalapak, diharapkan dapat memperhatikan dan menganalisis kebiasaan dan kegemaran konsumen dalam berbelanja *online* agar perusahaan dapat memprediksi dengan tepat strategi yang akan dilakukan. Dengan itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan promosi *online* Bukalapak dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di *marketplace* Bukalapak.

#### Daftar Pustaka

- Ananda, S. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (thesis).
- Ayuningtiyas, K. (2017). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam* (thesis).
- Dewi, A. M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>

- Djumena, E. (2020, November 5). *Indonesia Resmi Resesi, Ekonomi Kuartal III-2020 Minus 3,49 Persen*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/05/111828826/indonesia-resmi-resesi-ekonomi-kuartal-iii-2020-minus-349-persen?page=all>.
- Isyanahapsari, S., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Elevenia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 117-129. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19122>
- Kemp, S. (2021, February 4). *Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Khusaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 .
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418-425. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16734>
- Rizam, R., & Lubis, A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area* (thesis).
- Safitri, Y. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro* (thesis).
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3(No. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jsmb.v3i1.2565>.