

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BUKALAPAK.COM PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NADIA BELAGISTHA CINTA SWARA

11120002

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BUKALAPAK.COM PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

NADIA BELAGISTHA CINTA SWARA

NIM : 11120002

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BUKALAPAK.COM PADA MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NADIA BELAGISTHA CINTA SWARA

11120002

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 7 Juni 2016

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. :
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, M.M. :
(DosenPenguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :
(DosenPenguji)

Yogyakarta, 10 JUN 2016

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, M.M.

Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUKALAPAK.COM PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 9-6-2016



Nadia Belagistha Cinta Swara

11120002

HALAMAN MOTTO

“Our greatest glory is not in never falling, but in rising everytime we fall”

-Confucius-

**Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan
kepadaku**

Filipi 4:13

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Tuhan Yesus Kristus
- Papa, Mama, Dek Nada, Dek Dinda, keluarga Pakde Wiwin, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung baik di dalam doa maupun moral dan juga materi
- Timoti Banu Septyan yang selalu menemani dan memberi semangat serta masukan
- Ibu Dra. Ety Istriani, M.M., atas bimbingan selama pengerjaan skripsi
- Tia, Icha, Ester, Rey, Pandu, Jordan, Bella, Rahma, Olan, Ongen, Febri, Anggi, Intan, Desi, Endah, Priski, Kak Icha, Ronny, Michael, Clinton, Kak Ido yang selalu menjadi sahabat dalam suka dan duka selama masa perkuliahan
- Seluruh teman-teman Fakultas Bisnis 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang diberi judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Yogyakarta” ini dengan sangat baik.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M., selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.si., selaku wakil dekan 1 bidang Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan bimbingan dan saran-saran.
4. Seluruh dosen dan admin Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Bapak Edy Nugroho, S.E., M.Sc. yang telah bersedia membantu penulis dalam mengolah data skripsi.

6. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Juni 2016

Penulis,

Nadia Belagistha Cinta Swara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kontibusi Penelitian.....	4

1.5. Batasan Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	7
2.1.3. Periklanan	9
2.1.4. Harga.....	11
2.1.5. Kualitas Produk.....	12
2.1.6. Kepercayaan Konsumen	14
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1. Kerangka Konseptual	18
2.3.2. Hipotesis	19
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Data	21
3.1.1. Pengumpulan Data	22
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya	23
3.2.1. Definisi Variabel.....	23

3.2.2. Pengukuran Variabel.....	24
BAB IV. HASIL PENELITIAN	31
4.1. Statistik Deskriptif	31
4.2. Hasil Pengolahan Data	32
4.2.1. Analisis Validitas	32
4.2.2. Analisis Reliabilitas	34
4.2.3. Analisis Deskriptif	34
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	37
4.2.5. Koefisien Determinasi	38
4.2.6. Uji F.....	39
4.2.7. Uji t.....	40
4.3. Analisis.....	45
4.3.1. Iklan (X1)	45
4.3.2. Harga (X2).....	46
4.3.3. Kualitas Produk (X3).....	47
4.3.4. Kepercayaan Konsumen (X4)	47
4.3.5. Keputusan Pembelian (Y)	48
BAB V. PENUTUP.....	49
5.1. Kesimpulan	49

5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Daftar Pengunjung Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2015 ..	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Definisi Variabel.....	23
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	36
Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda	37
Tabel 4.7. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	39
Tabel 4.8. Hasil Uji F.....	40
Tabel 4.9. Hasil Uji t.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran3 Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh factor iklan, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan dan melakukan pembelian di Bukalapak.com.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Alat uji analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F. uji t.

Melalui alat uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil dari variabel. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh dari 100 responden.

Terdapat satu variabel tidak signifikan yaitu pada variabel iklan. Hasil probabilitas signifikansi variabel iklan berada diatas $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu 0,056. Sedangkan tiga variabel independen yang lain masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi harga sebesar 0,013, kualitas produk 0,000, dan kepercayaan konsumen 0,033. Kemudian secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Iklan, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This study aimed at analyzing the influences of advertizing, price, quality of product, and the consumers' trust towards their purchasing decision in Bukalapak.com on the students of Duta Wacana Christian University Yogyakarta. The population was the consumers who have seen the advertisement of Bukalapak.com on television and have purchased on Bukalapak.com.

The purposive sampling method contains the 100 respondents as the samples of this study. The analytical test used were the test of validity, reliability, descriptive analysis, multiple linear analysis, t test, F test, and coefficient of determination.

By implementing the multiple linear regression analysis, the study obtained by the variables based on the result of regression test from the 100 respondents.

The advertizing factor was not significant to the consumers' purchasing decision on Bukalapak.com. The significance probability result of advertizing factor was more than $\alpha = 5\%$ (0,05) which reached 0,056. Meanwhile, the other three independent variables were significant to the consumers' purchasing decision in Bukalapak.com with the 0,013 significant levels of prices, 0,000 significant levels of product' qualities, and 0,033 significant levels of consumers' trust. Moreover, all of independent variables were simultaneously influenced the consumers' purchasing decision in Bukalapak.com which scored 0,000.

Keywords : advertizing, price, quality of product, consumers' trust, and purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh factor iklan, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan dan melakukan pembelian di Bukalapak.com.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Alat uji analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F. uji t.

Melalui alat uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil dari variabel. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh dari 100 responden.

Terdapat satu variabel tidak signifikan yaitu pada variabel iklan. Hasil probabilitas signifikansi variabel iklan berada diatas $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu 0,056. Sedangkan tiga variabel independen yang lain masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi harga sebesar 0,013, kualitas produk 0,000, dan kepercayaan konsumen 0,033. Kemudian secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Iklan, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This study aimed at analyzing the influences of advertizing, price, quality of product, and the consumers' trust towards their purchasing decision in Bukalapak.com on the students of Duta Wacana Christian University Yogyakarta. The population was the consumers who have seen the advertisement of Bukalapak.com on television and have purchased on Bukalapak.com.

The purposive sampling method contains the 100 respondents as the samples of this study. The analytical test used were the test of validity, reliability, descriptive analysis, multiple linear analysis, t test, F test, and coefficient of determination.

By implementing the multiple linear regression analysis, the study obtained by the variables based on the result of regression test from the 100 respondents.

The advertizing factor was not significant to the consumers' purchasing decision on Bukalapak.com. The significance probability result of advertizing factor was more than $\alpha = 5\%$ (0,05) which reached 0,056. Meanwhile, the other three independent variables were significant to the consumers' purchasing decision in Bukalapak.com with the 0,013 significant levels of prices, 0,000 significant levels of product' qualities, and 0,033 significant levels of consumers' trust. Moreover, all of independent variables were simultaneously influenced the consumers' purchasing decision in Bukalapak.com which scored 0,000.

Keywords : advertizing, price, quality of product, consumers' trust, and purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi di dunia telah berkembang dengan sangat cepat. Pekerjaan apapun bisa dipermudah dengan menggunakan teknologi. Sangat banyak teknologi yang digunakan oleh manusia. Termasuk di dalamnya adalah internet. Internet sudah merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dengan manusia. Banyak sekali kegunaan internet yang sangat bermanfaat bagi kehidupan. Selain bermanfaat, internet juga mempermudah pekerjaan. Kita bisa mengerjakan apapun dengan internet, bahkan saat ini kita sudah bisa berbelanja melalui internet. (Laohapensang, 2009)

Kebiasaan berbelanja melalui internet, atau bisa disebut dengan *online shopping* sudah berlangsung selama beberapa tahun belakangan ini. Bahkan menurut Cipta Halim (2010), berbelanja online pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Banyak orang berbelanja melalui internet karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pasar offline yang disebabkan oleh kesibukan mereka. Sehingga *online shop* menjadi salah satu alternatif berbelanja yang sangat praktis dan tidak menyita banyak waktu. Berbelanja online bisa dibilang sangat praktis karena konsumen sudah bisa berbelanja hanya dengan membuka website *online shop* kemudian melakukan pembayaran via transfer. Bahkan banyak produk-produk yang dijual di online shop, lebih murah dibanding produk-produk yang dijual di toko offline dengan kualitas yang sama. Hal-hal ini bisa juga disebut dengan 3M yaitu mudah, murah, menguntungkan. (Halim, Cipta, 2010: 7-8)

Semakin banyaknya peminat online shop di Indonesia, maka semakin banyak juga situs jual beli online di Indonesia. Konsumen hanya tinggal memilih situs jual beli online yang paling mereka sukai dan yang paling mereka percaya. Semakin banyak situs jual beli online, maka para pemilik situs jual beli online di Indonesia berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen, salah satunya dengan melakukan iklan di berbagai media. Seperti yang sering kita lihat di televisi maupun di youtube, ada beberapa website online shop yang beriklan dengan cara dan keunikan mereka masing-masing. Contohnya adalah Bukalapak.com, Kaskus.co.id, Tokopedia.com, olx.co.id, Berniaga.com, dan masih banyak lagi.

Bukalapak.com adalah salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia yang membuat iklan dengan keunikan dan ciri khas-nya sendiri. Semua iklannya selalu diperankan oleh CEO Bukalapak.com yang bernama Achmad Zaky. Ada beberapa versi iklan Bukalapak.com yang diperankan oleh Achmad Zaky, antara lain yaitu ketika beliau beriklan dengan meminta maaf kepada CEO di seluruh Indonesia karena pada tanggal 10-12 Desember 2015 diadakan HARBOLNAS (Hari Belanja Nasional) diskon besar-besaran yaitu sebesar 80 persen + 12 persen + 12 persen. Ada juga ketika CEO Bukalapak.com tersebut masuk ke dalam aquarium untuk mengiklankan promo gratis biaya kirim menggunakan JNE ke seluruh Indonesia. Dan juga CEO Bukalapak.com menjadi lukisan saat mengiklankan diskon Magic yaitu diskon hingga Rp 100.000 per voucher diskon.

Tabel 1.1

Daftar Pengunjung Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2015

Perusahaan	Jumlah Pengunjung per Hari	Jumlah Pengunjung per Bulan	Jumlah Pengunjung per Tahun
Kaskus.co.id	2,070,195	62,105,850	755,621,175
Bukalapak.com	1,411,292	42,338,760	515,121,580
Tokopedia.com	1,147,293	34,418,790	418,761,945
Olx.co.id	578,195	17,345,850	211,041,175
Berniaga.com	45,848	1,375,440	16,734,520

Sumber: www.statshow.com

Berdasarkan tabel diatas yaitu data yang didapat dari StatShow, maka dapat kita lihat bahwa Bukalapak.com menduduki posisi kedua setelah Kaskus.co.id. Maka dari itu Bukalapak.com termasuk dalam kategori situs jual beli online yang diminati oleh banyak orang di Indonesia.

Selain iklan yang unik dan menarik dari Bukalapak.com, para pengunjung Bukalapak.com juga memperhatikan beberapa faktor lain dalam bertransaksi di Bukalapak.com. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah harga, kualitas produk yang dijual, dan juga kepercayaan terhadap para penjual yang berada di Bukalapak.com.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diajukan dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Yogyakarta”**

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

- a) Apakah variabel iklan, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Yogyakarta
- b) Apakah variabel-variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Yogyakarta

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta.
- b) Untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta.

1.4. Kontribusi Penelitian

Dalam penulisan laporan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

- a) Bagi perusahaan : Memberikan gambaran kepada perusahaan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Bagi peneliti : Penelitian ini merupakan kesempatan bagi

penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah serta memperluas wawasan bagi penulis tentang peranan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c) Bagi peneliti lanjutan : Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek menggunakan maupun masalah yang sama serta mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut

- a) Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan dan melakukan pembelian di Bukalapak.com.
- b) Jumlah responden terdiri dari 100 responden.
- c) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta.
- d) Waktu penelitian : Maret - Mei 2016
- e) Faktor-faktor yang diteliti adalah iklan, harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang variabel *independent* (iklan, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian di Bukalapak.com) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan gender yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki, berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 21-23 tahun, berdasarkan program studi yang paling dominan adalah mahasiswa Manajemen, berdasarkan pengeluaran perbulan yang paling dominan adalah pada tingkat pengeluaran Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000.
- b) Hasil analisis menunjukkan bahwa didalam variabel iklan, harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen tidak semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com. Variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel iklan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis, mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta melakukan pembelian di Bukalapak.com karena dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian di Bukalapak.com apabila konsumen merasa harga produk yang dijual di Bukalapak.com terjangkau sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen juga akan melakukan pembelian jika kualitas produk yang mereka inginkan sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak.com karena produk yang sudah mereka terima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dijelaskan oleh penjual di kolom penjualannya. Selain 2 hal tersebut, konsumen melakukan pembelian di Bukalapak.com karena konsumen merasa percaya pada penjual yang ada di Bukalapak.com. Karena mereka bisa melihat *rating* penjual dan *feedback* yang diberikan oleh pembeli terhadulu.

5.2. Saran

a) Untuk Perusahaan

Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan strategi beriklan karena keunikan yang sudah diciptakan oleh CEO Bukalapak.com dalam beriklan belum terlalu menarik bagi konsumen. Perusahaan juga diharapkan untuk lebih menggali kreatifitas untuk membuat iklan yang lebih unik dan menarik lagi.

b) Untuk Penelitian Selanjutnya

1) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi tentang variabel iklan karena dalam penelitian ini, variabel

tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada penelitian selanjutnya, diharapkan juga untuk menambah variabel independen untuk mengetahui variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com. Variabel lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian ini misalnya: faktor sosial, faktor individu, *brand image*, dan masih banyak lagi lainnya yang dapat ditambahkan.
- 3) Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
- 4) Memperluas populasi dan sampel penelitian supaya peneliti selanjutnya mendapatkan hasil penelitian dari lingkungan dan masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A Shimp Terence, 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S, 2003. *Metode Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Harper W, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Downey, 2002. *Manajemen Agribisnis, Buku Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, Cipta, 2010. *Berbelanja SMART & Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Taufik, 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Mediakita.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implimentasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Agus, 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Munawar, Kholil, 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>
- Sunarto, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: UST PRESS.
- Suyanto M, 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Umar, Husein, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2016. <http://www.statshow.com/www/berniaga.com>

-----, 2016.<http://www.statshow.com/www/bukalapak.com>

-----, 2016.<http://www.statshow.com/www/kaskus.co.id>

-----, 2016.<http://www.statshow.com/www/olx.co.id>

-----, 2016.<http://www.statshow.com/www/tokopedia.com>

©UKDW