

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 112 responden, dimana total responden menggunakan Bukalapak untuk belanja online. Informasi diperoleh melalui link *Google Form* pada saat penyebaran kuesioner *online*, dimana informasi diperoleh langsung dari responden sesuai objek penelitian yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk memberi nilai atau poin yang diberikan oleh skala Likert, setelah itu hasil dari rata-rata variabel hasil perhitungan tersebut diubah menjadi skala Likert untuk memperjelas interpretasi data yang tersedia.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan responden yang menggunakan aplikasi Bukalapak untuk belanja *online*, maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti bermaksud menyebarkan kuesioner penelitian yang berkaitan dengan topik dan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Store* Bukalapak ” ditujukan kepada 112 responden.

Peneliti membagikan kuesioner yang berisi pilihan-pilihan yang diawali dengan pertanyaan filter kuesioner. Hal ini memastikan bahwa responden memenuhi kriteria sampel survei (responden yang pernah membeli secara online melalui aplikasi Bukalapak), identitas responden (jenis kelamin, usia, profesi/profesi dan pendapatan) dan terakhir bagian pertanyaan kuesioner. Para peneliti mengumpulkan skor skala linier dari responden yang menilai nilai dengan menggunakan skala Likert.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
---------------	-----------	----------------

Pria	33	28,6%
Wanita	79	68,8%
Total	112	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Mengacu dari tabel di atas, hasil pendataan responden menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan jenis kelamin laki-laki dengan pangsa 68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden wanita tertarik untuk berbelanja online melalui aplikasi Bukalapak dibandingkan dengan responden pria.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20	6	5,4%
20-25	86	76,8%
25-30	3	2,7%
> 30	17	15,2%
Total	112	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Mengacu dari tabel di atas dapat disimpulkan yaitu sebagian besar responden adalah pengguna berusia 20-25 tahun (86 orang) dengan pangsa 76,8%. Pada kelompok umur > 30 tahun persentasenya 15,2% (17 orang), umur < 30; Proporsi penduduk usia 20 tahun sebesar 5,4% (6 orang) dan 2,7% (3 orang) penduduk usia 25-30 tahun. Daro hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 25 tahun.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	4	3,6%
Mahasiswa/i	74	66,1%
Pegawai Swasta	24	21,4%
Pegawai Negeri sipil	4	3,6%
Kewirausahaan	6	5,4%
Total	112	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Mengacu dari tabel di atas, terlihat bahwa berdasarkan profesi, sebagian besar responden adalah mahasiswa 66,1% (74 orang), pekerja swasta 21,4% (24 orang), mahasiswa 3,6% (4 orang) dan PNS 3,6% (4 orang). Data tersebut memiliki arti bahwa hampir sebagian besar siswa menggunakan aplikasi Bukalapak untuk belanja online.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	32	28,6%
Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000	47	42%
Rp. 4.000.000 – Rp. 8.000.000	23	20,5%
> Rp. 8.000.000	10	8,9%
Total	112	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Mengacu dari tabel di atas dapat disimpulkan yaitu sebagian besar responden adalah pengguna yang diketahui memiliki penghasilan sekitar Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000 dan persentase sebesar 42% (47 orang). Pendapatan Rp. 8.000.000 dengan persentase 8,9% (10 orang). Hal ini memiliki arti bahwa responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000 yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan uji statistik deskriptif, dimana dilakukannya analisis dalam penelitian yang di dalamnya memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian yang paling penting. Diketahui bahwa nilai rata-rata (mean), standar deviasi (*standard deviation*), minimum (*min*) dan maksimum (*max*). Pada penelitian ini diketahui bahwa standar deviasi mewakili rata-rata dari seluruh responden, standar deviasi mendekati nol, ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tidak berbeda, sedangkan standar deviasi nol menunjukkan bahwa tanggapan dari responden. responden tidak berbeda. terdapat perbedaan

jawaban dari masing-masing responden. Nilai minimum adalah jawaban terkecil pada skala Likert yang ditetapkan dalam survei (interval 1-5).

#### 4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

**Tabel 4. 5** Statistik Deskriptif Citra Merek

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	112	3	5	4.21	.632
X1_2	112	3	5	4.21	.602
X1_3	112	2	5	4.22	.744
X1_4	112	2	5	4.28	.750
X1_5	112	2	5	4.35	.707
X1_6	112	3	5	4.34	.637

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Pada tabel 4.5 mengungkapkan dari hasil dari statistik deskriptif di atas yaitu variabel reputasi merek (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35. Menghasilkan kesimpulan yaitu sebagian besar responden yang cenderung menyetujui pernyataan (X1\_5) “Fitur aplikasi Bukalapak memudahkan belanja online.”

#### 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

**Tabel 4. 6** Statistik Deskriptif Citra Merek

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	112	3	5	4.37	.615
X2_2	112	2	5	4.38	.647
X2_3	112	2	5	4.28	.750
X2_4	112	2	5	4.32	.661
X2_5	112	2	5	4.35	.640
X2_6	112	2	5	4.33	.606
X2_7	112	3	5	4.40	.636
X2_8	112	3	5	4.45	.598

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dapat di lihat pada tabel 4.6 hasil statistik deskriptif yang

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,45. Kesimpulan yang di dapatkan yaitu mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan (X2\_8) yaitu “Bukalapak memiliki kemampuan yang cukup baik untuk mengamankan transaksi antara penjual dan konsumen”. Diketahui bahwa masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, ini ditunjukkan dengan nilai standar deviasi yang jauh dari 0.

#### 4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	112	3	5	4.37	.615
X3_2	112	2	5	4.32	.687
X3_3	112	2	5	4.27	.697
X3_4	112	3	5	4.40	.650
X3_5	112	3	5	4.37	.615
X3_6	112	2	5	4.35	.694

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Hasil statistik deskriptif yang terdapat pada Tabel 4.7 terlihat nilai mean tertinggi variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 4,40. Kesimpulan yang di dapatkan yaitu mayoritas responden menyetujui pernyataan (X3\_4) “Bukalapak telah memberi pelayanan yang baik kepada penggunanya”.

#### 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	112	3	5	4.30	.669
Y_2	112	2	5	4.33	.649
Y_3	112	2	5	4.43	.694
Y_4	112	2	5	4.25	.622
Y_5	112	2	5	4.27	.735
Y_6	112	2	5	4.32	.687
Y_7	112	3	5	4.23	.723

<b>Y_8</b>	112	2	5	4.34	.679
------------	-----	---	---	------	------

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.8 terlihat nilai dari rata-rata tertinggi variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 4,43 kalimat (Y\_3) “Aplikasi Bukalapak menawarkan keamanan kepada penggunanya saat melakukan pembelian.” Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini mempercayai Bukalapak saat melakukan pembelian menggunakan aplikasi Bukalapak. Masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda-beda untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, ini dapat dilihat yaitu dengan melihat nilai standar deviasi yang jauh dari nol.

#### 4.1.3 Hasil Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk dapat menentukan serta membandingkan nilai  $r$  hitung dengan tabel derajat kebebasan  $r$  atau diperoleh rumus  $(df) = n-2$  dan taraf signifikansinya adalah 5%, diketahui bahwa  $n$  merupakan dari banyaknya sampel. Berdasarkan dari hasil tersebut dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 26 untuk memastikan kebenaran soal sehingga tidak perlu dilakukan uji ulang.

##### 4.1.3.1 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Uji validitas variabel brand image yang diperoleh dari kumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui link website *Google form* yang ditujukan kepada responden di media sosial. Hasil uji validitas dari pengumpulan data dengan 112 responden dengan 6 pernyataan.

**Tabel 4. 9** Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

<b>Kode Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1_1</b>	0.698	0.185	Valid
<b>X1_2</b>	0.691	0.185	Valid
<b>X1_3</b>	0.703	0.185	Valid
<b>X1_4</b>	0.752	0.185	Valid
<b>X1_5</b>	0.755	0.185	Valid
<b>X1_6</b>	0.739	0.185	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu hasil uji validitas pada Tabel 4.9,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,185). Maka dari itu, disimpulkan bahwa seluruh ekspresi dari variabel citra produk telah dinyatakan valid.

#### 4.1.3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Dalam uji validitas variabel kualitas produk, dari hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui link website *Google Forms* yang ditujukan kepada responden di media sosial. Didapatkan hasil uji validitas pengumpulan data dengan 112 responden dengan 8 pernyataan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2_1	0.664	0.185	Valid
X2_2	0.694	0.185	Valid
X2_3	0.665	0.185	Valid
X2_4	0.707	0.185	Valid
X2_5	0.724	0.185	Valid
X2_6	0.721	0.185	Valid
X2_7	0.691	0.185	Valid
X2_8	0.692	0.185	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu dari hasil uji validitas pada Tabel 4.10 di atas,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,185). Maka dari itu, kesimpulan yang di dapatkan yaitu semua klausul tentang variabel kualitas produk dinyatakan valid.

#### 4.1.3.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen1 (X3)

Dalam uji validitas variabel kepercayaan konsumen yang memperoleh hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara *online* lewat link website *Google Form* yang ditujukan pada responden di media sosial. Hasil dari uji validitas pengumpulan data dengan 112 responden dengan 6 pernyataan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3_1	0.676	0.185	Valid
X3_2	0.673	0.185	Valid
X3_3	0.666	0.185	Valid
X3_4	0.724	0.185	Valid
X3_5	0.686	0.185	Valid
X3_6	0.718	0.185	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

mengacu hasil uji validitas pada Tabel 4.11, memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,185). Maka dari itu, memperoleh kesimpulan bahwa semua klausul pada variabel kepercayaan konsumen telah diakui valid.

#### 4.1.3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam uji validitas variabel keputusan pembelian, memperoleh hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara *online* melalui link *website Google Form* yang ditujukan pada responden di media sosial. Hasil uji validitas dari pengumpulan data dengan 112 responden dengan 8 pernyataan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0.645	0.185	Valid
Y_2	0.681	0.185	Valid
Y_3	0.793	0.185	Valid
Y_4	0.725	0.185	Valid
Y_5	0.784	0.185	Valid
Y_6	0.711	0.185	Valid
Y_7	0.722	0.185	Valid
Y_8	0.743	0.185	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu hasil uji validitas pada Tabel 4.12 di atas, memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,185). Maka dari itu, memperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.



#### 4.1.4 Hasil Uji Reabilitas

Pada penelitian ini diketahui hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam survei, apakah reliabel atau tidak reliabel berdasarkan nilai Cronbach's alpha. Penggunaan teknik yang dalam penelitian ini yaitu menggunakan Cronbach's alpha ( $\alpha$ ), dimana teknik konstruksi atau variabel yang dinyatakan reliabel untuk memberikan Cronbach's alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 13** Hasil Uji Reabilitas (Post-Test)

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	6	0.816	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8	0.845	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	6	0.779	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.872	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat nilai Cronbach's alpha keempat variabel dalam penelitian ini yaitu lebih besar dari 0,07. Maka dari itu, diperoleh kesimpulan bahwa semua item dari keempat variabel kuesioner diakui reliabel dan sesuai bagi penelitian ini.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

###### A. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo)*

**Tabel 4. 14** Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov (Monte Carlo)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	1.95651932
Most Extrme Differencs	Absolute	.124
	Positive	.074
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Monte Crlo Sig. (2-tailed)		.058 <sup>d</sup>
95% Confidnce Interval	Lower Bound	.053
	Upper Bound	.062

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu pada Tabel 4.14 diketahui bahwa Monte Carlo Sig. (2-tailed) dengan menggunakan selang kepercayaan 95% terhadap perubahan citra produk, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,58%. Hasil dari nilai tersebut lebih besar dari *margin of error* yang dipakai yaitu 0,05%, sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 15** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardzed Coefficients		Standardzed Coefficients	t	Sig.	Collinearty Statistcs	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.557	1.927		-.289	.773		
	Citra Merek (X1)	.379	.105	.282	3.595	.000	.367	2.728
	Kualitas Produk (X2)	.330	.107	.297	3.067	.003	.240	4.170
	Kepercayaan Konsumen (X3)	.530	.121	.366	4.370	.000	.322	3.107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa hasil dari masing-masing variabel bebas yaitu. citra merek (X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) adalah:

1. Citra Merek (X1)  
Tolerance : 0,367 > 0,1  
VIF : 2,728 < 10
2. Kualitas Produk (X2)  
Tolerance : 0,240 > 0,1  
VIF : 4,170 < 10
3. Kepercayaan Konsumen (X3)  
Tolerance : 0,322 > 0,1  
VIF : 3,107 < 10

Kesimpulan yang di dapatkan yaitu variabel independen yaitu citra merek (X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Hal tersebut dapat di lihat dari nilai tolerance > 0.1 dan VIF << 10 agar informasi yang relevan, dimana dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas, dimana pengujian ini untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan dalam model regresi. Jika variannya berbeda, maka dapat dikatakan heteroskedastis. Uji Park adalah cara menguji heteroskedastisitas data variabel dalam suatu penelitian dengan cara meregresi kuadrat residual ( $\ln e_i^2$ ) pada log natural. Uji Park dilakukan dalam mendeteksi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Tahapan uji taman adalah sebagai berikut:

1. Membuat perhitungan residual untuk persamaan regresi linear berganda
2. Melakukan pengkuadratan pada nilai residual ( $U_2$ )
3. Meregresi nilai residual ( $U_2$ ) pada masing-masing variabel dependen

dan variabel independen.

Diketahui bahwa kriteria pengujian dalam uji Park Ghozal (2018), yaitu jika nilai probabilitas > 5% ( 0,05) dikatakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai probabilitas danlt; 5% (0,05), dikatakan mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 16** Hasil Uji Heteroskedastistas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		<b>Unstandardzed B</b>	<b>Coefficients Std. Error</b>	<b>Standardzed Coefficients Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant )	6,347	1.803		3.520	.001
	Citra Merek (X1)	-.143	.092	-.296	-1.558	.124
	Kualitas Produk (X2)	.021	.106	.047	.199	.843
	Kepercayaan Konsumen (X3)	-.152	.106	-.265	-1.432	.157

**a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Hasil uji Park di atas menghasilkan signifikansi ketiga variabel bebas yaitu citra produk (X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) > 0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

##### 4.1.8.1 Analisis Regresi Berganda

Penelitian mekukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel (X1 ) citra produk, (X2 ) kualitas produk dan (X3 ) kepercayaan konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 17** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	<b>Unstandardzed Coefficients</b>	<b>Standardzed Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Colinearity Statistics</b>

		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	<b>(Constant )</b>	-,557	1,927		-,289	,773		
	<b>Citra Merek (X1)</b>	,379	,105	,282	3,595	,000	,367	2,728
	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	,330	,107	,297	3,067	,003	,240	4,170
	<b>Kepercayaan Konsumen (X3)</b>	,530	,121	,366	4,370	,000	,322	3,107
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu pada Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji regresi dan hasil regresi linier berganda memberikan persamaan dari masing-masing variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ), yang memiliki hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots$$

$$Y = -0,557 + 0,379 X_1 + 0,330 X_2 + 0,530 X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kepercayaan Konsumen

$e$  = Standar Error

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilakukan interpretasikan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) -0,557 artinya citra produk ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), sehingga besarnya keputusan pembelian ( $Y$ ) - 0,557.

2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,379 yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dapat meningkat sebesar 1 satuan, jadi keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,379, akan tetapi variabel lainnya tetap atau konstanta.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,330 yang berarti berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas produk (X2) yang meningkat sebesar 1 satuan, jadi keputusan pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,330 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,530 berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepercayaan konsumen (X3) yang meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat juga sebesar 0,530 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.1.9 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.9.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.750	1.984
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari *Model Summary* pada Tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa R-squared (R<sup>2</sup>) faktor determinasi atau koreksi adalah 0,750. Angka tersebut menunjukkan bahwa citra produk (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan

konsumen (X3 ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y ) sebesar 0,75%.

#### 4.1.9.2 Hasil Uji F (ANOVA)

Hasil uji-f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan. Uji-F ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kecocokan pada model regresi linier berganda yang digunakan. Hasil yang digunakan adalah jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) memiliki hubungan positif. dan nilai penting. memengaruhi secara bersamaan selama keputusan pembelian (Y).

- Kemampuan menguji pentingnya citra produk (X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) terhadap keputusan pembelian (Y ) yaitu  $f_{tabel}$  yang digunakan yaitu (2,69) yang diperoleh dari  $f_{tabel}$ . rumus. , yaitu:  $F(k;n-k) = F(3;109)$ , dengan tabel distribusi  $f_{table} = 2,69$  dengan taraf signifikansi 0,000 dan  $t; 0,05$ .

Tabel 4. 19 Hasil Uji F (ANOVA)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	1321,015	3	440,338	111,923	,000 <sup>b</sup>
	Residual	424,904	108	3,934		
	Total	1745,920	111			
<p><b>a.</b> Depndent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)  <b>b.</b> Predictrs: (Constant ), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek , Kualitas Produk</p>						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu pada tabel 4.17 di atas, nilai yang dihitung untuk hasil pengolahan data yang diperoleh dari uji-f adalah  $111,923 > 2,69$  dengan tingkat signifikansi 0000 dan  $t; 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (citra produk

(X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( keputusan pembelian (Y)).

#### 4.1.9.3 Hasil Uji Parsial ( uji t)

Hasil uji t pada penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui apakah citra merek (X1 ), kualitas produk (X2 ) dan kepercayaan konsumen (X3 ) secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian toko *online* Bukalapak. Hasil uji-t untuk penelitian ini adalah yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 20** Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-,557	1,927		-,289	,773
	Citra Merek (X1)	,379	,105	,282	3,595	,000
	Kualitas Produk (X2)	,330	,107	,297	3,067	,003
	Kepercayaan Konsumen (X3)	,530	,121	,366	4,370	,000

**a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Mengacu pada Tabel 4.16 terlihat bahwa hasil dari uji-t membandingkan taraf alfa ( $\alpha$ ) dengan tingkat kesalahan yaitu 5% atau  $> 0,05$ . Nilai tabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1659 yang dihitung memakai rumus (  $df:n-k-1$  ). Diketahui bahwa N adalah jumlah dari banyaknya sampel dan k adalah jumlah dari semua variabel bebas yang terlibat dalam penelitian. Rumus diubah menjadi (0,05/2; 112-3-1), yang diperoleh sebagai (0,025; 108).

Jika  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi diketahui  $< 0 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Mengacu pada Tabel 4.16, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:



1. merek (X1) memiliki nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $3595 > 1659$  dan nilai kepentingan  $0000$  dan  $It; 0,05$ . Citra merek (X1) diketahui mempengaruhi keputusan pembelian sebagian secara positif dan signifikan (Y). Dapat disimpulkan bahwa keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1 (H1 ): “Citra merek (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Bukalapak” H1 diterima dan H0 ditolak.**

2. Kualitas produk (X2) thitung  $>$  ttabel yaitu  $3,067 > 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,003$  dan  $It; 0,05$ . Dapat dilihat secara parsial bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan variabel keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 2 (H2): “Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Bukalapak” H1 diterima dan H0 ditolak.**

3. Kepercayaan konsumen (X3) thitung  $>$  ttabel yaitu  $4370 > 1659$  dan nilai signifikansi  $0000$  dan  $It; 0,05$ . Diketahui yaitu kepercayaan konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (Y) terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 3 (H3): “Kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Bukalapak” H1 diterima dan H0 ditolak.**

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil hipotesis yang dikemukakan dalam uji T menuai hasil bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko online Bukalapak. Hasil pengujian variabel disajikan pada tabel 4.16, dimana

dijelaskan bahwa nilai variabel brand image (X1) adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu.  $3595 > 1659$  dan nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Ini dapat menggambarkan bahwa responden melihat bahwa citra merek Bukalapak secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang telah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Bukalapak.

Teori, penelitian, dan studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah penelitian (Tanady et al., 2020) mengemukakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, penelitian ini didukung oleh temuan penelitian (Baiq et al., 2022) bahwa citra merek berdampak pada keputusan pembelian. menghasilkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian variabel citra merek yang terdiri dari kekuatan merek, preferensi merek, serta keunikan merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian untuk melanjutkan belanja online dengan Bukalapak. Hasil tersebut menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan keputusan pembelian, dalam penelitian ini perusahaan diharapkan mampu memberi kesan baik terhadap dirinya agar konsumen juga memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji hipotesis uji  $t$  yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *online* Bukalapak. Hasil pengujian variabel disajikan pada Tabel 4.16, dimana dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu.  $3,067 > 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa kualitas produk yang dijual di pasar Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Penelitian sebelumnya (Suari et al., 2019) menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam

meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian (Fernando dan Akasari, 2018) dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Di dapatkan kesimpulan yaitu indikator variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kesesuaian, keandalan dan persepsi dari kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik kondisi, seperti persyaratan langsung dan tidak langsung yang ditetapkan untuk konsumen terpenuhi. Jika kualitas produk suatu perusahaan sangat baik di mata konsumen, pasti mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen termotivasi pada saat membeli suatu produk jika memiliki kualitas produk yang telah dipersepsikan dengan baik (Siregar, 2022).

#### **4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diketahui yaitu kepercayaan konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko online Bukalapak. Di dapatkan hasil dari pengujian variabel yang disajikan pada Tabel 4.16, dimana dijelaskan bahwa nilai variabel Keandalan Konsumen (X3) adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,370 > 1,659$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat menggambarkan bahwa responden merasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi Bukalapak untuk belanja online dapat memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian (Jaya et al., 2020), yang mengatakan bahwa sebagian kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan hasil penelitian (Solihin, 2020) menunjukkan hasil yang sebagian . kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu diketahui bahwa indikator variabel kepercayaan konsumen antara lain kemampuan, keramahan dan kejujuran

memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Transaksi di internet membutuhkan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian juga tercipta dengan adanya kepercayaan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen berhubungan dengan tindakan penjual, dalam hal ini konsumen terlebih dahulu memastikan bahwa penjual dapat dipercaya saat membeli secara online.

