

PENGARUH *STRUCTURAL ASSURANCE* DAN *REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BUKALAPAK

Abdul Rahman¹, Andi Wijayanto² & Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: abd.rahmann098@gmail.com

Abstract: *The development of IT in Indonesia, especially in terms of the internet, is experiencing very rapid growth. This can affect consumers in purchasing products, namely consumers in internet-based electronic transactions. However, e-commerce has more uncertainty and risk if the security of the marketplace infrastructure is still low and the reputation is less trustworthy. This study aims to determine the impact of structural assurance and reputation on purchasing decisions at Diponegoro University Students. This study uses explanatory research type. The population in this study were all students at Diponegoro University who had used Bukalapak e-commerce. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The results of this study indicate that structural assurance has a positive effect on purchasing decisions, as well as reputation which has a positive effect on purchasing decisions, and there is a positive influence between structural assurance and reputation on purchasing decisions.*

Keywords: *Structural Assurance, Reputation, Purchase Decision*

Abstraksi: Perkembangan IT di Indonesia khususnya dalam hal internet mengalami pertumbuhan yang sangat amat pesat. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, yaitu konsumen bertransaksi elektronik berbasis internet. Namun, *e-commerce* lebih memiliki ketidakpastian dan risiko apabila keamanan infrastruktur marketplace masih rendah dan reputasi yang kurang bisa dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *structural assurance* dan *reputation* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan *e-commerce* Bukalapak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan *reputation* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh positif antara *structural assurance* dan *reputation* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Jaminan Keamanan, Reputasi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan IT di Indonesia khususnya dalam hal internet mengalami pertumbuhan yang sangat amat pesat. Internet ini merupakan suatu sarana yang berfungsi dalam menghubungkan orang dengan orang lain, menyediakan informasi, sebagai suatu sarana hiburan dan juga sarana komunikasi. Tentu saja hal ini yang membuat internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak digemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang di kehidupan, dan fleksibilitas. Internet ini dapat digunakan untuk berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, karyawan dan lain sebagainya. Dari anak-anak hingga dewasa pun menggunakan internet. Dilansir dari qwords.com menurut lembaga riset pasar yaitu E-Marketer menyatakan bahwa pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 83,7 juta pengguna. Dengan angka tersebut membawa Indonesia menduduki peringkat ke 6 sebagai pengguna internet terbesar di dunia pada tahun tersebut. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yaitu mencapai 112 juta pengguna jumlah tersebut sehingga Indonesia naik

menjadi peringkat ke 5 sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Kondisi pertumbuhan internet tersebut menimbulkan electronic business di Indonesia yang mengalami perkembangan terus menerus. Semakin tinggi dari pengguna internet, maka akan menghasilkan konsumen yang akan melakukan pembelian produk dengan transaksi elektronik dengan basis internet. Transformasi yang terjadi ini yang menghadirkan era ekonomi berbasis informasi atau disebut cybernomics. Hal ini terlihat bahwa internet adalah sarana elektronik yang berfungsi dalam berbagai aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis, riset, dan media pemasaran.

Lebih lanjut mengenai *e-business* dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis (Tjiptono, 2014). Dengan kata lain, sistem dan teknologi yang digunakan tidak hanya mengubah hubungan perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga dengan karyawan, pemasok, dan mitra logistik menjadi hubungan digital menggunakan jaringan dan internet. Laudon, K. C & Laudon (2007) menjelaskan bahwa bisnis elektronik, atau *e-business* mengacu pada penguasaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis utama suatu perusahaan. Sedangkan *electronic commerce* adalah bagian dari *e-business* yang merupakan wadah perdagangan dimana terjadi pembelian dan penjualan produk ataupun jasa dengan jaringan internet.

Pasar *e-commerce* global dewasa ini semakin menunjukkan perannya. Hal ini berdampak pada munculnya perusahaan yang mengembangkan situs *e-commerce* dengan menggunakan teknologi, seperti: Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya. Produk yang dijual melalui internet di sistem *e-commerce* tersebut beragam, seperti buku, komputer, *handphone*, *handicraft*, *fashion*, dan lainnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Structural assurance menurut Park & Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park & Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Reputation menurut Doney & Cannon (1997) adalah keyakinan bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Perusahaan mencoba menghindari hal-hal yang membuat mereka mendapatkan reputasi buruk. Oleh karena itu jika reputasi yang dimiliki memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Bukalapak mengusung model bisnis C2C (Consumer to Consumer) di mana Bukalapak hanya menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen lainnya di mana saja. Hal ini tentunya mengundang UKM di Indonesia untuk melakukan transaksi secara online dikarenakan adanya platform ini, para UKM tidak perlu mendirikan toko offline untuk menjual produk-produknya yang pastinya akan memakan biaya yang besar dibandingkan dengan toko online.

Namun sebagai saluran transaksi yang tergolong baru, *e-commerce* lebih memiliki ketidakpastian dan risiko dibandingkan transaksi secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Potensi kejahatan yang biasanya terjadi pada transaksi online adalah seperti penipuan ataupun pembajakan kartu kredit yang tentu besar kemungkinan dapat terjadi apabila keamanan infrastruktur marketplace masih rendah. Melalui penelitian yang dilakukan North dkk (2003), jelas terlihat bahwa masalah utama konsumen tidak melakukan online shopping karena masalah keamanan.

Selain keamanan terdapat pertimbangan *reputation* yaitu tingkat reputasi marketplace. Sebagian besar konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian melalui web milik penjual yang belum dikenalnya (Laudon, K. C., & Laudon, 2007). *E-commerce* berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, seperti mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka dengan memiliki sertifikat atau lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah *structural assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak? (2) seberapa Apakah *reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak? (3) Apakah *structural assurance* dan *reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, P & Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen memiliki fokus akan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia dengan fungsi untuk membeli barang yang akan dikonsumsi. Ini termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Secara umum perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional (Schiffman, L. G & Kanuk, 2004).

E-commerce

Menurut Mcleod & Schell (2004), mendefinisikan bahwa *e-commerce* dalam arti sempit yaitu mencakup transaksi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, yang dihubungkan oleh komputer melalui internet. Sedangkan definisi yang luas, *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan sistem berbasis komputer dan *interface Web browser*. Menurut *Association for Electronic E-commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. CommerceNet mendefinisikan tentang *e-commerce* yaitu penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis, proses pembelian dan penjualan produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet (Indrajit, 2001) *E-commerce* membantu produsen melakukan perdagangan tradisional menjadi modern menggunakan cara-cara baru dalam mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial (Bajaj dan Nag, 2000). *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Adanya jarak antara konsumen situs belanja, dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Dharma, 2006). Untuk itu, menurut Kossecki & Kaczor (2006) didasarkan pada pendapat pemasok di internet, membangun kepercayaan pelanggan berarti mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi klien, mendorong klien untuk membeli secara *online*, membangun loyalitas klien, meningkatkan belanja pelanggan di internet, membangun hubungan dengan klien, meningkatkan kepuasan pelanggan, mengumpulkan data pribadi.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam

mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Schiffman & Kanuk (2004), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan kata lain, konsumen yang ingin menentukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Jika pilihan alternatif tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa pilihan tersebut tidak dapat dikatakan mengambil keputusan. Menurut Thomson (2013) “keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek”. Kotler (2002) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan”. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam menjalankan tujuan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) jumlah, (4) waktu, dan (5) cara pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan hanya satu jenis aturan pilihan, terkadang mereka menerapkan keputusan strategis secara bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Menurut Kotler (1995) keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) melakukan pembelian ulang.

Structural Assurance

Jaminan (*Assurance*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan. Park & Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Park & Kim (2006) juga menjelaskan bahwa jaminan keamanan sangat penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen akan suatu penyalahgunaan data pribadi. Menurut Tjiptono & Chandra (2009), *Assurance* berarti mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Josang (2007), menjelaskan bahwa *assurance* secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. *Structural assurance* berarti berarti bahwa perlindungan terstruktur seperti jaminan, kontrak, peraturan, janji, sumber daya hukum, proses atau prosedur ditempatkan di situs konduktif untuk mendukung keberhasilan misalnya perlindungan, perlindungan terhadap hilangnya privasi dan lain-lain (McKnight dan Chervany, 2001). *Structural assurance* adalah struktur keamanan pada penyedia jasa sistem transaksi *online*, termasuk keamanan dan kesuksesan dalam bertransaksi *online* (Teo & Liu, 2007). *Structural assurance* mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya (McKnight et al. 2002). McKnight dan Chervany (2001) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator *structural assurance* antara lain: (1) Garansi yang ditawarkan, (2) Penjelasan kontrak, (3) Pelayanan sesuai regulasi, (4) Menepati janji, (5) Perlindungan keamanan, (6) Prosedur atau proses yang benar.

Reputation

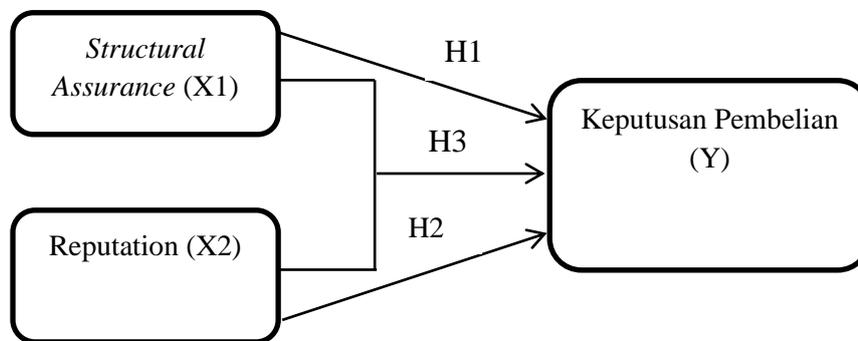
Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus (Listiani, 2010). Saleh (2014), mendefinisikan bahwa reputasi adalah nilai yang diberikan kepada individu, lembaga atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena butuh waktu bertahun-tahun untuk membangun sesuatu yang bisa diapresiasi publik. Menurut Josang (2007), reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Reputasi akan berdampak pada publik baik secara internal maupun eksternal dalam sebuah organisasi. Para karyawan sebagai publik internal akan merasa bangga bekerja dalam organisasi yang memiliki reputasi. *Reputation* merupakan keyakinan bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa

akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka menurut Doney & Cannon (1997). Menurut Doney & Cannon *reputation* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Citra yang dimiliki suatu perusahaan, (2) Kredibilitas yang dimiliki perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis diperlukan guna mengarahkan kajian agar bisa menjawab dugaan sementara dari rumusan masalahnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1: *Structural assurance* diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.
- H2: *Reputation* diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.
- H3: *Structural assurance* dan *reputation* diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.



Gambar 1 Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dikarenakan ingin mengetahui hubungan antar variabel *structural assurance* (X1), *reputation* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan *e-commerce* Bukalapak. Ghozali (2009) mengemukakan bahwa besar sampel yang direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Setelah mengetahui hasil penelitian ini dibantu dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0, maka akan ditampilkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya sebagai berikut:

Pengaruh *Structural Assurance* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	2.391

a. Predictors: (Constant), Structural Assurance

Hasil uji hipotesis variabel *structural assurance* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu koefisien determinasi yang diperoleh yaitu 0,434. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh *structural assurance* yaitu sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6% dijelaskan faktor selain *structural assurance*.

Tabel 2 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.716	1.546			.463	.644
<u>Structural Assurance</u>	.547	.063	.659		8.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selain itu diketahui bahwa koefisien regresi variabel *structural assurance* memiliki nilai positif yaitu 0,547 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, yang berarti *structural assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sukma (2011), mengemukakan “keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Pengaruh *Reputation* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.320	2.607

a. Predictors: (Constant), Reputation

Hasil uji hipotesis variabel *reputation* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,327. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *reputation* yaitu sebesar 32,7% sedangkan sisanya 67,3% dijelaskan faktor selain *reputation*.

Tabel 4 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.914	1.621			1.798	.075
<u>Reputation</u>	1.339	.194	.572		6.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selain itu diketahui bahwa koefisien regresi variabel *reputation* memiliki nilai positif yaitu 1,339 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yang berarti *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Irna Andriani (2015) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Structural Assurance* dan *Reputation* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.462	2.318

a. Predictors: (Constant), Reputation, Structural Assurance

Hasil uji hipotesis variabel *structural assurance* dan *reputation* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,473. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *structural assurance* dan variabel *reputation* yaitu sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan faktor selain *structural assurance* dan *reputation*.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.955	1.623		-.588	.558
	Structural Assurance	.411	.079	.495	5.185	.000
	Reputation	.601	.224	.257	2.686	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selain itu diketahui bahwa koefisien regresi variabel *structural assurance* memiliki nilai positif yaitu 0,411 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Dan diketahui bahwa koefisien regresi variabel *reputation* memiliki nilai positif yaitu 0,609 dengan nilai signifikansi 0,009 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, yang berarti *structural assurance* dan *reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel *structural assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *structural assurance* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan Bukalapak; (2) Variabel *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *reputation* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan Bukalapak; (3) Variabel *structural assurance* dan *reputation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan pada *structural assurance* Bukalapak terutama mengenai keamanan informasi dan data pribadi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan layanan sistem keamanan untuk melindungi data pelanggan dengan menggunakan sistem keamanan yang tinggi dan terbaru sehingga jika terjadi sesuatu bisa langsung teratasi agar memberikan rasa aman kepada konsumen. Serta mengingatkan karyawan untuk selalu berhati-hati terutama dalam menjaga privasi data pelanggan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan perlu adanya peningkatan pada *reputation* Bukalapak terutama mengenai citra yang dimiliki. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial yang ada saat ini untuk meningkatkan citra perusahaan, melalui media sosial perusahaan

dapat membangun citra dengan membuat konten yang baik serta menyiapkan tim media sosial yang cekatan untuk menjawab berbagai pertanyaan, menampung kritik serta saran dan berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan oleh manajemen perusahaan ataupun pihak luar terkait variabel variabel selain keputusan pembelian yang bisa menjadi masalah dan mempengaruhi pendapatan Bukalapak, seperti variabel kepuasan pelanggan, minat beli, loyalitas dan lain sebagainya.

Harus melaksanakan kajian lanjut oleh manajemen atau pihak luar perusahaan terkait variabel lainnya seperti harga, citra merek, lokasi untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Hal ini memiliki tujuan agar Peacockoffie Gombel Semarang dapat lebih berkembang lagi kedepannya.

Daftar Referensi

- Bajaj, K. K. dan D. N. (2000). *E-commerce The Cutting Edge Of Business*. Singapore Mc Graw-Hill Co.
- Dharma, F. (2006). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Padang.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Indrajit (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Josang, A. (2007). *Trust and Reputation System*. Australia: Foundation of Security Analysis and Design IV.
- Kossecki, P., & Kaczor, U. S. (2006). No Trust, No Transaction: The Implications For The Internet Suppliers. *Proceeding of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, 303-309.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing management, millenium edition north western University New Jersey*. Prentice Hall Inc.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen(Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen(Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Listiani, E. (2010). *Modul 1: Pengelolaan Merek dan Reputasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 35-39.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Journal Information System Research*, 334-359.

- Mcleod, R., & Schell, G. (2004). *Management Information System (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- North, E. J., Vos, R. B. de, & Kotzé, T. (2003). The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyer. *Journal of Consumer Science*, 31(1).
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organitations*, 4(1).
- S. H. Teo, T., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* 35(1).
- Saleh, A. M. (2014). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Thomson (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2009) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.