



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan.

Siti Nur Alida¹, Yahya Tanjung²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

**Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan,
20241**

Email: snalida2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Bukalapak di Kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Bukalapak di kota Medan dan penarikan sampel menggunakan rumus lemshow berjumlah 96 lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah (1) citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (4) citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Bukalapak di kota Medan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini pada dasarnya terjadi karena perubahan gaya perilaku konsumen dalam membeli atau berbelanja segala kebutuhan. Perubahan ini juga didukung dengan berkembang pesatnya teknologi digitalisasi dan informasi terutama internet. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan hal ini dipicu lantaran semakin menyebar luasnya jaringan yang tersedia. Seperti yang Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) umumkan, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet

Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan sekitar 1,4%.

Semakin banyak pengguna internet maka semakin terbuka peluang untuk melakukan kegiatan bisnis. Seperti halnya kegiatan dalam transaksi jual dan beli menjadi lebih mudah karena terbantu oleh teknologi internet. Kebiasaan konsumen yang sebelumnya membeli sesuatu harus datang langsung ke tempat penjual sekarang berubah dengan cukup memanfaatkan teknologi seperti smartphone ataupun laptop dengan menyambungkan ke internet untuk mengakses *Marketplace*, maka bisa memilih dan membeli segala kebutuhan dengan mudah. *Marketplace* menjadi sarana bisnis dengan konsep perdagangan secara elektronik dengan bantuan internet, yang dimana pada proses penjualan, pembelian, pembayaran bahkan pemasaran dilakukan secara online terhadap konsumennya. Adapun menurut Erick Hartawan dkk. (Dalam penelitian Devano dan Lingsri, 2023) *Platform online* atau *e-commerce* adalah sistem transaksi jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet.

Dari berbagai *marketplace* yang ada, Bukalapak menjadi salah satu perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia yang masih menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja online. Dimana Bukalapak melayani konsumen dengan menjual barang dari pelapak ke konsumen dan Bukalapak juga mengawasi transaksi yang terjadi, sekaligus mengakomodasi proses jual beli. Dengan begitu juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk secara aktif dalam mencari produk sesuai kebutuhannya. Disisi lain menjadi kesempatan untuk Bukalapak dalam memberikan berbagai tawaran menarik dari produknya kepada konsumen. Namun sekarang intensitas persaingan antar *marketplace* dalam merebut tempat di hati konsumen sangat sengit, karena perilaku konsumen cenderung berubah-ubah menyesuaikan situasi.

Hal ini bisa dirasakan bahwasannya konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih *marketplace* yang akan diandalkan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka. Konsumen bahkan tidak masalah bila harus mendaftar akun untuk menjadi pengguna dari beberapa *marketplace* secara bersamaan. Tindakan tersebut bahkan sudah menjadi hal lumrah dilakukan bagi konsumen. Adapun yang menjadi alasan dalam tindakan tersebut, karena konsumen ingin mencari *marketplace* yang bisa memenuhi harapan mereka dengan menyesuaikan kondisi yang ada.

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya produk untuk dibeli dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui terhadap realita, Igir (Sari, 2022). Keputusan pembelian juga menjadi salah satu alasan konsumen menemukan dan menentukan pilihannya dalam membeli setelah melalui proses tahapan serta mempertimbangkan berbagai faktor.

Selain itu di sela – sela penyebaran pra survey penulis juga melakukan dialog dengan responden dengan menanyakan alasan kenapa mereka memilih menggunakan Bukalapak hingga mempertanyakan apa saja yang menjadi faktor mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja tersebut, yang dimana menarik kesimpulan dari hasil jawaban yang mengatakan bahwasannya alasan memilih Bukalapak karena barang *second* disana lebih banyak pilihan dan bagus. Dan selain itu pengguna merasa masih mempertimbangkan beberapa faktor dahulu sebelum memutuskan akan membeli atau tidak pada *marketplace* Bukalapak, hal ini dikarena kesan yang diterima ketika menggunakan Bukalapak, kemudian pelayanannya, hingga informasi promo yang jarang diberikan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah untuk memperbaiki reputasi Bukalapak guna membangun keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan juga harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk diantaranya citra merek, kualitas pelayanan dan promosi menurut Kotler (dalam Tahara dan Lelawati, 2022) dan (Bimantoro, 2019).

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana citra merek menjadi representasi dari sebuah produk, jasa, maupun perusahaan dalam membantu menarik minat konsumen dan membentuk keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu citra merek muncul berdasarkan persepsi yang ada didalam ingatan mereka (para konsumen) terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Itu artinya semakin baik citra merek yang diciptakan oleh perusahaan dan membekas dalam benak konsumen maka semakin banyak keputusan pembelian yang dapat ditingkatkan (Firmansyah, 2019).

Tabel 1. Presentase Top Brand Situs Jual Beli Online

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1. top brand award telah menjadi pelopor utama dalam indikator performa merek di Indonesia, dimana dalam penetapannya diukur melalui performa merek tersebut kemudian dikriteriakan dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Dalam rilisannya yang bertajuk “Presentase Top Brand Situs Jual Beli Online” menampilkan hasil perfoma dari 5 *marketplace* yang paling banyak peminatnya, disini terlihat bahwasannya perfoma Shopee terus meningkat kurang waktu 4 tahun terakhir, namun disini lain perfoma Bukalapak terus mengalami penurunan, serta menjadi *marketplace* yang mengalami penurunan yang paling signifikan. Penurunan terhadap perfoma reputasi perusahaan terjadi diduga lantaran kesan yang diterima konsumen ketika menggunakan Bukalapak, dimana hal ini berdampak dalam pembentukan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian Nurhaida dan Realize (2023:908) *marketplace* Bukalapak diharapkan melakukan inovasi pada aplikasi agar bisa meningkatkan citra merek perusahaan sehingga nantinya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang dimana kualitas pelayanan elektronik menjadi sarana media komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap para konsumennya. Pelayanan yang dilakukan melalui *virtual* secara *digitalisasi* dengan pengaksesan 24 jam menjadi alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian yang sudah dilakukan (Firdausya dan Oktini, 2019) dimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikatakan juga pelayanan yang dilakukan dengan baik bisa membuat peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun keluhan konsumen Bukalapak mengenai kualitas pelayanan elektronik yang ada pada ulasan aplikasi Bukalapak di *displaystore* didasari oleh indikator yang dikemukakan Zeithaml (dalam Budiawan & Mustikasari, 2023) dimana ada 4 indikator, diantaranya : efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi. Terkait efisiensi, konsumen mengatakan adanya gangguan jaringan ketika akan melakukan pembayaran *paylater* yang dimana hal ini berdampak pada keterlambatan pembayaran dan dikenakan denda, selain itu aplikasi juga mengalami bug dan memberatkan kapasitas memori.

Kemudian terkait pemenuhan, konsumen mengalami pesanan yang tidak sampai namun dana sudah dipotong di *paylater*. Selanjutnya terkait ketersediaan sistem, konsumen mengalami kesulitan dalam menghubungi *customer service* Bukalapak sebagai pusat bantuan dan hanya terhubung ke robot chat, selain itu penanganan juga tidak memberikan hasil maupun solusi dan menyebabkan konflik antar pembeli dan penjual. Dan terkait privasi, konsumen merasa adanya pengurangan uang di aplikasi Dana dengan keterangan transaksi berasal dari Bukalapak padahal konsumen sedang tidak melakukan transaksi. Selain itu dilansir dari Idntimes.co.id Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan Bukalapak mendapat keluhan terbanyak dari konsumen pada tahun 2019.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk agar meyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi sarana pengenalan produk serta menjadi senjata para pelaku usaha dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Pada perdagangan elektronik sendiri biasanya melakukan promosi dengan berbagai cara hal ini dilakukan demi menarik konsumen maupun calon konsumen, menciptakan promosi yang memiliki daya tarik yang baik dengan berbagai variasi menjadikan konsumen mudah dalam menentukan *marketplace* pilihannya.

Kini promosi yang ditawarkan para *marketplace* tidak main-main dalam memenuhi keinginan konsumen. Bukalapak sendiri tidak terlalu gencar dalam melakukan promosi untuk pengenalan produk atau memberikan suatu penawaran yang menarik kepada konsumen. Akan tetapi Bukalapak sebenarnya menawarkan berbagai promosi seperti kompetitor lainnya, misalnya menyebarkan informasi terkait promo yang sedang berlangsung. Namun Bukalapak masih kekurangan dalam menyebar informasi seperti iklan sehingga konsumen tidak mengetahui diskon ataupun promo apa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas permasalahan yang terjadi pada Bukalapak adalah reputasi merek perusahaan terus mengalami penurunan dan mampu disalip oleh pesaing, kemudian pelayanan yang diberikan masih mendapat keluhan dari pengguna, dan penyebaran informasi promosi masih kurang serta diduga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang dimiliki Bukalapak sehingga menimbulkan proses pengambilan keputusan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana dijelaskan menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah lantaran telah mencakup kaidah ilmiah secara konkret, objektif, terukur, rasional, dan tersistematis. Selanjutnya Sugiyono (2020:16-17) juga menjelaskan bahwasannya metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, selanjutnya dianalisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

a) Data Primer

Sugiyono (2020:194) menuliskan dalam bukunya bahwasannya sumber data primer adalah sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti tanpa melalui perantara. Contoh dalam hal ini adalah hasil wawancara dan hasil penyebaran kuesioner baik secara individu maupun kelompok, lisan maupun tulis. Namun pada penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan yang diberikan responden terhadap hasil survei dalam penyebaran kuesioner.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020:194) Data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung oleh sumber data kepada pengumpul data atau peneliti. Contoh dalam hal ini adalah dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui

media yang bersumber dari buku-buku, makalah, Jurnal maupun hasil publish website. Data sekunder dari jurnal, website, dan buku sebagai referensi digunakan dalam penelitian ini.

Populasi menurut Sugiyono (2020:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan, khusus nya pengguna yang berada di Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, Kecamatan Medan Deli, dan Kecamatan Medan Belawan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Bukalapak. Jumlah populasi pengguna tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* maka jumlah sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 responden.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menguji 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam melakukan uji validitas penelitian ini, peneliti melakukan Pre-Test kepada 30 responden untuk melihat suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada sempel. Uji validitas dilakukan dengan melihat kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 5% maka butiran pernyataan disebut valid.

2) Uji Reabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Crronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Berikut kriteria untuk menentukan reliabilitas dengan melihat nilai *Crronbach Alpha* :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinilai tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan Bukalapak

Marketplace Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2011 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak tumbuh menjadi *marketplace* yang memberikan banyak kemudahan untuk berbisnis serta berfokus dalam membantu UMKM. Setelah satu tahun berjalan, Bukalapak mulai banyak dilirik oleh investor dengan perusahaan Batavia Incubator yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara sebagai investor pertama. Pada tahun 2012 mulai ada investor lain yang ikut berpartisipasi dalam proses penambahan modal yaitu GREE Ventures. Selanjutnya di tahun 2014. Bukalapak sendiri juga mendapat tambahan investasi dari Aucfan, kemudian tahun 2015 masuklah Grup Emtek melalui anak perusahaan bernama PT. Kreatif Media Karya. Setelah banyaknya investor, Bukalapak semakin maju dengan pesat dengan bukti banyaknya penghargaan yang diraih. Puncaknya di tahun 2017 dan juga 2018 berupa penghargaan Achmad Bakrie XVI 2018, Youtube Pulse 2018 dan masih banyak lagi yang lainnya. Dan pada 2018, juga Bukalapak mengadakan putaran pendanaan yang besar dan mengubah model bisnisnya untuk mencakup berbagai layanan dan pengiriman. Dengan berbagai inovasi dan ekspansi, Bukalapak menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, melayani jutaan pengguna dan pedagang di seluruh negeri.

Bukalapak juga memiliki visi menjadi *marketplace* yang terdepan dalam mempermudah hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan memberikan akses yang lebih luas bagi semua pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia dengan semangat untuk membuka akses perekonomian yang lebih besar dan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki-laki yaitu sebesar 31% sedangkan perempuan sebesar 69%, hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna Bukalapak didominasi oleh jenis kelamin

perempuan sebanyak 69 orang, hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai berbelanja secara online dibandingkan dengan laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 25 Tahun	41	41%
2	26 - 33 Tahun	45	45%
3	34 - 41 Tahun	12	12%
4	Lebih dari 41 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan pengguna Bukalapak adalah berusia 26-33 tahun menempati persentase tertinggi sebesar 45%, itu artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian didominasi yang berusia 26-33 tahun sebanyak 45 orang. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, keinginan seseorang untuk membeli produk secara *online* lebih tinggi serta menginginkan sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kecamatan Medan Helvetia	20	20%
2	Kecamatan Medan Labuhan	20	20%
3	Kecamatan Medan Marelان	20	20%
4	Kecamatan Medan Deli	20	20%
5	Kecamatan Medan Belawan	20	20%
Total		100	100

Sumber: Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan kesetaraan pengambilan sampel terhadap kelima kecamatan yang dijadikan tempat penelitian dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Alasan pengambilan tersebut adalah sebagai bentuk perwakilan responden dari setiap Kecamatan namun tetap dengan secara acak.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali	7	7%
2	2 - 5 Kali	81	81%
3	Lebih dari 5 Kali	12	12%
Total		Total	100

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian menunjukan 2 – 5 kali pembelian menjadi pilihan terbesar responden dengan frekuensi 81 orang atau sebesar 81%. Itu berarti setidaknya pengguna sudah melakukan lebih dari 1 kali pembelian.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Asym.sig	Batas Kritis	Keterangan
Seluruh Variabel	0,073	0,05	Normal

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas bahwasanya nilai yang dihasilkan sebesar 0,073 yang dapat dikatakan nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolineritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinierity Statistics		Kondisi	Keterangan
	Tolerance	VIF		
Citra Merek (X1)	0,756	1,323	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,945	1,058	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,790	1,266	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan promosi (X3) lebih besar

dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka ditarik kesimpulan bahwasannya semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,857	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,548	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,634	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,151	2,586
Citra Merek	,270	,083
Kualitas pelayanan elektronik	,139	,068
Promosi	,450	,079

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

$$Y = 3,151 + 0,270 X1 + 0,139 X2 + 0,450 X3 + e$$

1 Konstanta (a) = 3,151

Nilai 3,151 merupakan nilai konstanta. Ini adalah nilai prediksi dari variabel dependen (keputusan pembelian) ketika semua variabel independen (citra merek, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi) bernilai nol. Artinya, jika citra merek, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian maka diharapkan memiliki nilai (Y) sebesar 3,151

2 Koefisien $X_1 = 0,270$

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,270. Ini memiliki arti bahwa apabila citra merek semakin baik maka nilai keputusan pembelian pengguna Bukalapak akan meningkat sebesar 27%.

3 Koefisien $X_2 = 0,139$

Variabel kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Ini memiliki arti bahwa apabila kualitas pelayanan elektronik ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian pengguna Bukalapak akan meningkat sebesar 13,9%.

4 Koefisien $X_3 = 0,450$

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,450. Ini memiliki arti bahwa apabila promosi semakin ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian pengguna Bukalapak akan meningkat sebesar 45%.

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Batas kritis	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	3,234	1,984	0,002	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	2,041	1,984	0,044	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh
Promosi (X3)	5,727	1,984	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

a) Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji parsial pada variabel citra merek (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,234 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,234 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

citra merek (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Bukalapak.

b) Pengaruh kualitas pelayanan elektronik (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji parsial pada variabel kualitas pelayanan elektronik (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,041 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Bukalapak.

c) Pengaruh promosi(X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji parsial pada variabel promosi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,727 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Bukalapak.

2) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Batas Kritis	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) dan Promosi (X3)	29,447	2,70	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 29,447 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,447 > 2,70$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari hasil uji f dapat disimpulkan bahwa

H0 ditolak dan H4 diterima, dengan demikian hal ini menyatakan bahwa citra merek (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *marketplace* Bukalapak.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	Adjusted R Square
Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) dan Promosi (X3)	0,692	0,463

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukan nilai *R square* sebesar 0,463, hal ini berarti 46,3% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan promosi (X3) sedangkan 53,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,234 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Untuk itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,234 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka hipotesis (H1) diterima dan artinya citra merek dari Bukalapak mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian, karena baik buruknya citra dari perusahaan akan membekas diingatan penggunanya, berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan namun tidak signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Untuk itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,041 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$) maka hipotesis (H2) diterima dan artinya kualitas pelayanan elektronik mampu mempengaruhi keputusan pengguna Bukalapak dalam melakukan pembelian, berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota

Medan. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,727 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis (H3) diterima dan artinya penyebaran informasi terkait promosi yang ditawarkan Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian, yang dimana semakin mudah informasi promosi diketahui pengguna semakin mudah pengguna melihat penawaran yang diberikan perusahaan, dan berdasarkan hasil uji simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di kota Medan. Dengan nilai f_{hitung} sebesar 29,447 dengan nilai signifikan 0,000. Untuk itu nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,447 > 2,70$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis (H4) diterima dan artinya citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang ditawarkan Bukalapak mampu mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian, karena semakin baik performa dari citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang dilakukan Bukalapak maka semakin menambah tingkat keputusan pembelian dari pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.11>.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annur, C. M. (2023). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesiapada2023*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>.
- Annur, C. M. (2024). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (JanuariDesember2023)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>.
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221->

juta-orang.

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Artikel, J., & Online, T. (2024). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan*. 7(3), 731–742.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- Aulia Fadhilah Budiawa, A. M. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2894–2900.
- AWARD, T. B. (n.d.). *Top Brand Situs Jual Beli Online*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540.
- Bakhtiar, R. A. (2023). *Analisis Social Media Marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022 Social Media Marketing Analysis Instagram on Telkom Witel Makassar South Sulawesi in 2022*. 9(2), 589.