

**Jejak Artikel:**

Unggah: 10 Juli 2024;

Revisi: 11 Juli 2024;

Diterima: 11 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

## **Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam**

**Okto Nopita Girsang<sup>1</sup>, Nur Elfi Husda<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

pb200910243@upbatam.ac.id

*This study aims to determine the influence of social media, trust, and brand image on purchase decisions in Bukalapak e-commerce in Batam City. Utilizing an associative method with a quantitative approach, the population under study consists of consumers actively using Bukalapak Nutrition e-commerce in Batam in 2024. The sample size was determined using the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents selected randomly through purposive sampling. The data analysis process encompasses several stages, including data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing to assess the significance of each variable's influence, all processed using the SPSS program. The results of the multiple linear regression analysis indicate that social media contributes 18.3% to the variability of purchase decisions, trust contributes 40.8%, and brand image contributes 23.5%. The analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that 72.9% of the variation in purchase decisions is explained by the combined influence of social media, trust, and brand image. Additionally, the  $t$ -test results confirm the partial and significant effects of each variable on purchase decisions. Social media has a  $t$ -value of 4.216, greater than the  $t$ -table value of 1.971, with a significance value of 0.00 ( $<0.05$ ), indicating a significant effect on purchase decisions. Trust shows a  $t$ -value of 9.465, also greater than the  $t$ -table value of 1.971, with a significance value of 0.00 ( $<0.05$ ), confirming its significant impact. Similarly, brand image has a  $t$ -value of 6.408, exceeding the  $t$ -table value of 1.971, with a significance value of 0.00 ( $<0.05$ ), demonstrating a significant effect on purchase decisions.*

**Keywords: Brand Image, Marketing, Purchase Decisions, Social Media, Trust**

### **Pendahuluan**

Kegiatan yang melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan aktifitas merupakan manajemen pemasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai sasaran organisasi melalui berbagai strategi dan tindakan yang efektif (Laia, 2022:100).

Dengan pertumbuhan yang pesat didalam industri *e-commerce* di Indonesia, persaingan antara *platform e-commerce* semakin meningkat secara signifikan. Fenomena ini mencerminkan lanskap bisnis yang semakin beragam dan dinamis, di mana setiap *platform* berusaha dengan gigit untuk dapat mengonsolidasikan posisinya di pasar dan memperoleh perhatian dari konsumen. Perkembangan ini menciptakan situasi yang penuh dengan tantangan, dimana inovasi dan sesuatu yang efektif supaya jadi kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif.

PT Bukalapak.com Tbk diakui sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, didirikan pada tahun 2010. Dengan visi untuk menciptakan pasar yang berkembang, mereka

---

<sup>1</sup>Coressponden: Okto Nopita Girsang. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb200910243@upbatam.ac.id

menjadikan Bukalapak sebagai *platform* untuk memberdayakan UKM. Sejak awal berdirinya, Bukalapak berdedikasi untuk memfasilitasi transaksi bagi UKM, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang bagi bisnis lokal untuk berkembang di lingkungan digital. Melalui solusi inovatif dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, Bukalapak telah menjadi bagian integral dari lanskap ekonomi digital Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan *e-commerce* di tanah air.

Media sosial sebagai wadah komunikasi yang digunakan oleh individu guna menyebarkan informasi didalam bermacam format, seperti teks, gambar, audio, dan video kepada individu maupun perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga melihat media sosial sebagai *platform* untuk berinteraksi dengan pelanggan serta membagikan informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan. Dengan demikian, media sosial telah menjadi suatu alat yang sangat berharga bagi individu dan perusahaan didalam menjalin hubungan serta meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan khalayak (Erdiansyah *et al.*, 2024:677).

Media sosial Bukalapak belum sepenuhnya berhasil didalam mencapai efektivitasnya, salah satunya karena jumlah pengikut Bukalapak di Instagram masih terbatas. Didalam hal ini, Shopee menonjol sebagai pemimpin jumlah pengikut Instagram di sektor *e-commerce* di Indonesia dengan 8,9 juta pengikut. Sebagai perbandingan, Bukalapak hanya memiliki 2,2 juta pengikut, yang menempatkannya di posisi keempat didalam daftar tersebut. Perbedaan signifikan sebesar 6,7 juta pengikut ini mencerminkan ketertinggalan Bukalapak didalam hal jumlah pengikut dibandingkan dengan pesaingnya di *platform* ini. Salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi perbedaan mencolok ini adalah kurangnya konsistensi didalam memperbarui konten di akun Instagram Bukalapak. Berdasarkan data yang tersedia, Bukalapak terakhir kali memposting konten pada tanggal 2 Mei 2024. Dengan jarak waktu yang cukup lama sejak pos terakhir ini, jelas bahwa frekuensi pembaruan konten Bukalapak sangat rendah. Kurangnya pembaruan konten secara teratur dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keterlibatan pengikut. Pengguna media sosial umumnya mengharapkan konten yang segar, menarik, dan konsisten. Ketika akun jarang diperbarui, pengikut mungkin kehilangan minat dan beralih ke akun lain yang lebih aktif. Hal ini sangat relevan didalam konteks *e-commerce*, di mana keterlibatan pengikut dapat berkontribusi langsung terhadap penjualan.

Kepercayaan sebagai pandangan optimis yang dimiliki oleh konsumen terhadap bagaimana suatu perusahaan berperilaku didalam melakukan transaksi bisnis. Hal ini melibatkan keyakinan bahwasanya perusahaan akan memenuhi komitmen yang telah dibuat, seperti tepat waktu didalam pengiriman produk atau layanan, serta memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan, mereka cenderung lebih condong guna melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka nikmati kepada orang lain (Andriyanto *et al.*, 2024:5).

Kepercayaan terhadap *e-commerce* Bukalapak belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan. Masih terdapat beragam keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan, yang menjadi alasan utama mengapa kepercayaan tersebut belum sepenuhnya terwujud. Keluhan ini mencakup situasi di mana barang-barang yang dipesan tidak tiba tepat waktu seperti yang diharapkan, yang mengganggu pengalaman berbelanja secara signifikan. Selain itu, ada juga ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan proses pembayaran menggunakan layanan *paylater*. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa mereka mengalami keterlambatan didalam proses pembayaran, yang dapat mengganggu perencanaan keuangan dan menimbulkan ketidakpastian didalam bertransaksi. Kedua masalah ini secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap efisiensi dan keandalan layanan yang disediakan oleh Bukalapak.

Citra merek sebagai konsepsi yang terbentuk didalam benak konsumen mengenai suatu merek, dengan mencakup atribut khas dan keunggulan produk hingga karakteristik yang memisahkan merek tersebut dari yang lain didalam persepsi konsumen. Citra merek mengekspresikan identitas unik suatu merek, yang tercermin didalam persepsi subjektif antara

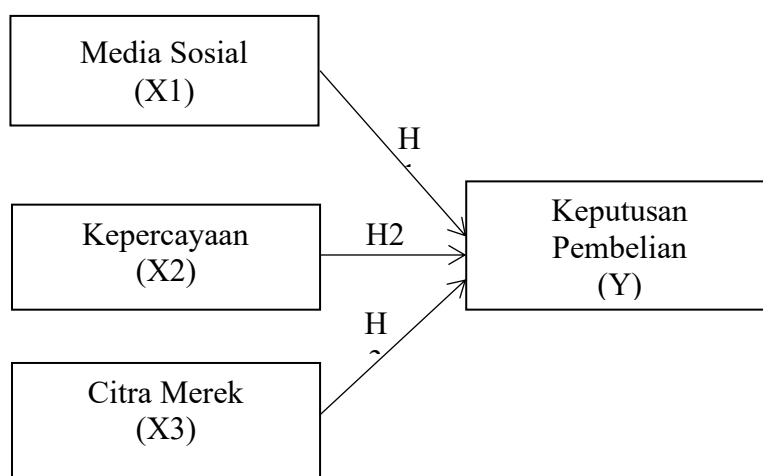
merek dan konsumen. Hal ini melibatkan pembentukan gambaran mental yang kompleks, terbentuk melalui interaksi antara pengalaman konsumen, pesan pemasaran, dan persepsi terhadap merek oleh individu (Dewi *et al.*, 2024:818).

Citra merek pada *e-commerce* Bukalapak masih belum sepenuhnya berhasil menghadirkan kesan yang positif bagi pelanggan. Masalahnya terletak pada persaingan sengit yang terjadi di pasar *e-commerce* Indonesia, di mana banyak pesaing lain bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Didalam hal ini, bahwa pada tahun 2022, Bukalapak menempati peringkat kelima didalam *top brand index* untuk kelompok situs jual beli *online*, dengan mencatatkan persentase sebesar 8,10%. Kemudian, pada tahun 2023, Bukalapak kembali mempertahankan posisi kelima, namun persentasenya mengalami penurunan menjadi 4,70%. Penurunan ini menandakan bahwa Bukalapak masih belum menduduki posisi pemimpin merek didalam kelompok tersebut selama periode 2022-2023. Situasi ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh *e-commerce* Bukalapak didalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereknya di tengah persaingan yang ketat didalam industri *e-commerce*.

Keputusan pembelian sebagai tahap yang rumit didalam proses pemilihan barang atau jasa sesuai kebutuhan atau kemauan pelanggan. Proses ini melibatkan analisis mendalam dan introspeksi terhadap hasil pembelian yang telah dilakukan. Setiap langkah didalam proses ini merupakan bagian dari upaya konsumen untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan pengalaman sebelumnya, para konsumen berusaha untuk membuat keputusan pembelian yang paling bermanfaat (Damayanti & Sukmalengkawati, 2024:64).

Keputusan pembelian melalui *platform e-commerce* Bukalapak masih tergolong rendah. Hal ini terkondisi oleh penurunan jumlah pengunjung yang mengakses *platform e-commerce* Bukalapak sepanjang tahun 2023, dengan penurunan yang tercatat dari kuartal 1 hingga kuartal 4. Penurunan ini menjadi fokus utama didalam memahami dinamika kompetitif di pasar *e-commerce* saat ini. Persaingan yang ketat dengan *platform e-commerce* lainnya merupakan faktor utama yang mempengaruhi penurunan ini. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan diversifikasi opsi yang tersedia bagi konsumen di pasar *e-commerce*, Bukalapak harus menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan yang semakin ketat telah mempengaruhi preferensi konsumen didalam memilih platform yang dikunjungi dan ditransaksikan.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Media sosial berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.  
H3: Citra merek berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

### Metode

Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian ini. Pendekatan asosiatif ini merujuk pada metode yang dirancang untuk menyelidiki hubungan diantara dua variabel atau lebih dengan tujuan menganalisis korelasi atau pola yang mungkin terjadi di antara variabel tersebut (Sugiyono, 2019:37). Didalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial, kepercayaan dan citra merek pada keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif yang mengikuti prinsip positivisme digunakan untuk memeriksa aspek demografi atau kelompok sampel khusus. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dengan instrumen yang telah disusun dengan teliti, yang selanjutnya digunakan didalam analisis kuantitatif atau statistik. Fokus utamanya adalah untuk menguji hipotesis secara empiris dengan tujuan menjelaskan fenomena (Sugiyono, 2019:17).

Dengan menggunakan rumus Jacob Cohen, peneliti memiliki kemampuan untuk melakukan perhitungan guna menentukan ukuran sampel :

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Teknik sampling dengan purposive sampling, yaitu suatu proses pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan untuk penelitian. Dengan metode ini, peneliti memiliki fleksibilitas untuk secara sengaja memilih partisipan atau elemen yang sesuai dengan tujuan riset. Melalui teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memilih partisipan atau elemen yang dianggap paling penting atau representatif untuk studi. Dengan demikian, proses ini dapat mengumpulkan data yang lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian, serta memaksimalkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019:128).

### Sumber Data

Informasi yang diterima langsung dari responden merupakan data primer, biasanya di sekitar lokasi penelitian atau berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder meliputi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, dan salah satu kategori penting diantaranya adalah data pelengkap. Didalam lingkup penelitian ini, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber merupakan data sekunder termasuk penarikan kesimpulan dan wawasan dari berbagai referensi, literatur, serta analisis dokumen.

Tabel 1. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	Media Sosial (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika menggunakan media sosial, pelanggan merasa lebih mudah untuk menemukan produk di Bukalapak.</li> <li>2. Media sosial membantu didalam proses pembelian di Bukalapak dengan memberikan informasi yang diperlukan.</li> <li>3. Media sosial memudahkan saya mencari ulasan produk di Bukalapak.</li> <li>4. Ulasan pengguna di media sosial dapat membantu didalam memutuskan untuk membeli produk di Bukalapak.</li> <li>5. Informasi yang didapatkan dari media sosial tentang produk di Bukalapak adalah akurat dan dapat dipercaya.</li> <li>6. Media sosial Bukalapak membantu pelanggan untuk percaya terhadap produk yang dijual.</li> </ol>

### eCo-Buss

No	Variabel	Pernyataan
		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Informasi yang didapatkan dari media sosial tentang produk di Bukalapak membantu untuk memahami produk tersebut.</li> <li>8. Media sosial memberikan informasi yang relevan tentang produk di Bukalapak yang membantu didalam pembelian.</li> <li>9. Informasi di media social Buklapak dapat diandalkan untuk membuat Keputusan pembelian.</li> </ol>
2	Kepercayaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukalapak mempunyai kemampuan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>2. Bukalapak memiliki infrastruktur yang mumpuni untuk menangani transaksi pembelian secara efisien.</li> <li>3. Bukalapak menunjukkan kompetensi yang tinggi didalam memberikan layanan kepada pelanggan.</li> <li>4. Bukalapak memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.</li> <li>5. Bukalapak memiliki kebijakan yang mendukung kebaikan hati terhadap konsumen didalam setiap transaksi.</li> <li>6. Bukalapak menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan</li> <li>7. Bukalapak menjaga kejujuran didalam semua aspek bisnisnya.</li> <li>8. Bukalapak memenuhi semua janji dan komitmen yang dibuat kepada konsumen.</li> <li>9. Bukalapak konsisten didalam menjaga integritas didalam setiap transaksi.</li> </ol>
3	Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukalapak memiliki reputasi yang baik sebagai pembuat yang dapat dipercaya.</li> <li>2. Bukalapak memiliki keahlian dan kompetensi yang tinggi didalam menciptakan produk berkualitas.</li> <li>3. Informasi tentang pembuat produk di Bukalapak mudah ditemukan dan dapat dipercaya.</li> <li>4. Penggunaan produk di Bukalapak dapat meningkatkan citra sosial konsumen di mata orang lain.</li> <li>5. Produk di Bukalapak akan membuat konsumen merasa lebih eksklusif dan berbeda dari yang lain.</li> <li>6. Pemakai produk di Bukalapak terlihat puas dengan kualitas produk yang mereka beli.</li> <li>7. Produk di Bukalapak mempunyai reputasi yang baik didalam hal kualitas dan kinerja.</li> <li>8. Produk di Bukalapak memberikan nilai tambah dibandingkan dengan merek lainnya.</li> <li>9. Produk di Bukalapak memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk lain.</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan yakin dengan produk yang telah dibeli melalui Bukalapak.</li> <li>2. Pelanggan memilih produk yang memiliki ulasan positif dari pembeli sebelumnya di Bukalapak.</li> <li>3. Pelanggan puas dengan pengalaman menggunakan produk-produk yang saya beli di Bukalapak.</li> <li>4. Pelanggan membeli produk di Bukalapak karena ketersediaan beragam pilihan.</li> <li>5. Pelanggan merasa mudah didalam melakukan transaksi pembelian di Bukalapak.</li> <li>6. Pelanggan cenderung memilih Bukalapak sebagai <i>platform</i> utama untuk berbelanja <i>online</i>.</li> <li>7. Pelanggan akan merekomendasikan produk yang dibeli melalui Bukalapak kepada teman atau keluarga.</li> <li>8. Pelanggan yakin bahwa produk yang saya rekomendasikan dari Bukalapak akan memuaskan orang lain.</li> <li>9. Pelanggan merasa bahwa merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain merupakan hal yang penting.</li> </ol>

Sumber: Pengolahan Data (2024)

### Teknik Analisis Data

Didalam penelitian ini, beberapa tes akan dilakukan, seperti validitas, reliabilitas, normalitas, multikollinearitas, *heteroscedasticity*, *multiple linear regression analysis*, *coefficient of determination analysis* ( $R^2$ ), dan *partial hypothesis testing*. Semua tes ini akan diproses menggunakan SPSS.

### Hasil

#### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,703	0,137	Valid
X1.2	0,711		
X1.3	0,612		
X1.4	0,542		
X1.5	0,657		
X1.6	0,582		
X1.7	0,606		
X1.8	0,628		
X1.9	0,645		
X2.1	0,580		
X2.2	0,666		
X2.3	0,616		
X2.4	0,576		
X2.5	0,538		
X2.6	0,651		
X2.7	0,565		
X2.8	0,723		
X2.9	0,665		
X3.1	0,630		
X3.2	0,701		
X3.3	0,731		
X3.4	0,675		
X3.5	0,734		
X3.6	0,586		
X3.7	0,702		
X3.8	0,780		
X3.9	0,735		
Y.1	0,629		
Y.2	0,507		
Y.3	0,558		
Y.4	0,495		
Y.5	0,625		
Y.6	0,515		
Y.7	0,628		
Y.8	0,488		
Y.9	0,498		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 2 menunjukkan semua pernyataan valid dimana nilai r hitung melampaui nilai r tabel, pernyataan akan dapat digunakan.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Media Sosial (X1)	0,811	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,796	
Citra Merek (X3)	0,868	
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Setelah dilakukan olah data menggunakan SPSS maka hasil yang di dapat pada tabel 3 menunjukkan semua nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga setiap variabel dinyatakan *reliabel*.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01705762
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.029
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari pemeriksaan rinci pada tabel 4, terlihat bahwa penilaian normalitas yang dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilainya bekisar 0,200. Parameter statistik ini menunjukkan tingkat signifikansi yang terkait dengan hasil tes. Khususnya, nilai yang dihitung melampaui ambang batas konvensional sebesar 0,05 yang umum digunakan untuk menentukan signifikansi statistik. Akibatnya, kesimpulan yang diambil dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memberikan dukungan substansial terhadap asumsi bahwa kumpulan data sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Hasil ini sangat menyarankan bahwa data menunjukkan sifat distribusi yang konsisten dengan model teoritis distribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.450	2.221
	Kepercayaan	.542	1.844
	Citra Merek	.610	1.640

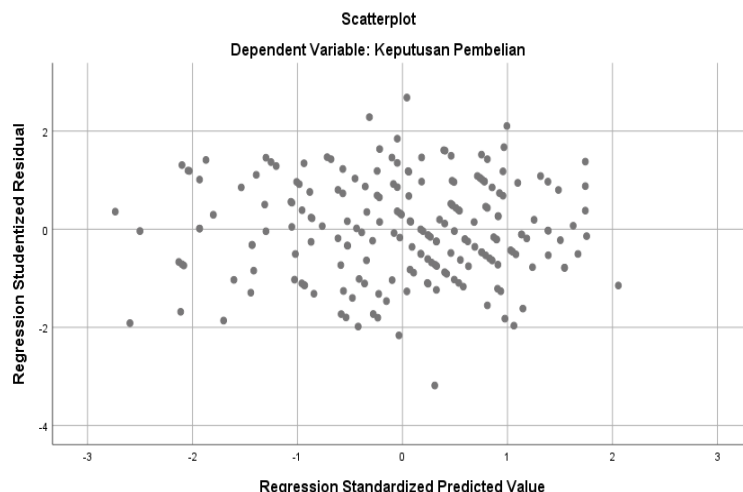
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Setelah meneliti data dari tabel 5, menjadi jelas bahwa penilaian multikolinearitas menunjukkan estimasi *tolerance* jauh mengungguli ambang batas 0,10 untuk setiap variabel independen yang diteliti. Selain itu, estimasi *variance inflation factor* (VIF) secara konsisten

tercatat di bawah batas yang dapat diterima yaitu 10,00. Temuan kolektif ini menegaskan kurangnya korelasi di antara variabel independen yang diteliti. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyatakan bahwa keberadaan multikolinieritas tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap temuan yang diperoleh dari upaya penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan memeriksa dengan seksama gambar 2 yang telah ditampilkan di atas, dapat diamati bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak, tanpa adanya pola yang konsisten yang dapat diidentifikasi. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakteraturan didalam variasi data secara keseluruhan. Penting untuk dicatat bahwa penyebaran titik-titik tersebut tampak merata di seluruh rentang sumbu Y, baik di bagian atas maupun bawahnya. Dengan menganalisis temuan ini secara seksama, dapat disimpulkan bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak terjadi dalam konteks penelitian ini.

### Uji Pengaruh Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.314	1.254		5.034	.000	
Media Sosial	.183	.043	.230	4.218	.000	
Kepercayaan	.408	.043	.470	9.465	.000	
Citra Merek	.235	.037	.300	6.408	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui analisis tabel 6 yang disajikan di atas, persamaan regresi  $Y = 6,314 + 0,183X_1 + 0,408X_2 + 0,235X_3$  bisa diartikan dengan cara berikut:

1. Nilai konstan 6,314 menunjukkan bahwa jika semua variabel media sosial (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) bernilai nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada tingkat 6,314.
2. Koefisien 0,183 pada variabel media sosial, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap peningkatan 1%



- didalam variabel media sosial (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 18,3%.
- Koefisien 0,408 pada variabel kepercayaan, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan setiap peningkatan 1% didalam variabel kepercayaan (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 40,8%.
  - Koefisien sebesar 0,235 pada variabel gambaran merek menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gambaran merek dengan pilihan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel citra merek (X3) akan meningkatkan pilihan pembelian (Y) sebesar 23,5%.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>			
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.729
a. <i>Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, Media Sosial</i>			
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Setuju dengan pemeriksaan yang tertera pada tabel 7 di atas, valuasi *Adjusted R Square* sebesar 0,729 atau 72,9%, dan kombinasi media sosial (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) dapat memperjelas 72,9% penonton. variasi didalam memperoleh pilihan (Y). Namun hasil analisis juga menunjukkan bahwa ada 27,1% tidak dapat ditampilkan oleh ketiga faktor, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak dianalisis.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	6.314	1.254		5.034	.000
Media Sosial	.183	.043	.230	4.218	.000
Kepercayaan	.408	.043	.470	9.465	.000
Citra Merek	.235	.037	.300	6.408	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Mengacu data tersaji pada tabel 8 di atas, interpretasi hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai t tabel sebesar 1,971 tidak sebanding dengan nilai t hitung 4,216 untuk variabel media sosial. Dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05 yang lazim. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial (X1) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 9,465 lebih besar daripada nilai 1,971 yang ditemukan didalam tabel. Dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05 yang lazim. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y).
- Nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 6,408 melampaui nilai 1,971 dari t tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 jauh lebih rendah dibandingkan

ambang batas konvensional sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H3 didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X3) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial berdampak yang sangat positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,216 yang melampaui nilai *t* tabel sebesar 1,971. Dengan nilai signifikansi 0,000 jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas konvensional sebesar 0,05. Dengan adanya media sosial, konsumen memiliki akses lebih mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari pengguna lain, dan rekomendasi dari influencer atau teman. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi produk, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, interaksi yang terjadi dengan merek dan konsumen oleh media sosial, umpan balik diberikan, dan pengalaman dibagi mereka secara langsung dengan merek melalui platform sosial. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperluas pangsa pasar bagi *e-commerce* seperti Bukalapak di Kota Batam.

Temuan yang terungkap didalam penelitian ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Priansa & Suryawardani (2020), senada dengan Kurniawan & Albari (2022), dan Tasmara *et al.* (2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi untuk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

sesuatu yang diutarakan sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan ada proses positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang mencapai 9,465 melampaui nilai 1,971 dari *t* tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas konvensional sebesar 0,05. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa yakin dengan integritas, keandalan, dan keamanan transaksi di Bukalapak, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan yang terbangun di antara konsumen dan *platform e-commerce* seperti Bukalapak juga dapat untuk berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Didalam konteks Kota Batam, di mana pasar *e-commerce* yang terus berkembang pesat, kepercayaan menjadi pondasi krusial yang memfasilitasi pertumbuhan ekosistem bisnis digital. Hal ini menegaskan bahwa manajemen kepercayaan merupakan elemen kunci didalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis *e-commerce* di era digital saat ini.

Temuan yang terungkap didalam pandangan analisis yang diungkapkan oleh Merta *et al.* (2022), senada hal yang dilakukan oleh peneliti Jalil & Safrianto (2023), dan Amalia & Yulianthini (2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal yang diutarakan sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang mencapai 6,408 melampaui nilai 1,971 dari *t* tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas konvensional sebesar 0,05. Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk memilih produk atau layanan dari Bukalapak. Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mempengaruhi sikap mereka terhadap

keandalan, kualitas, dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini menggambarkan bahwa didalam konteks *e-commerce*, membangun citra merek yang kuat bukan hanya tentang meningkatkan popularitas atau pengenalan merek, tetapi juga dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Secara khusus di Kota Batam, di mana persaingan didalam industri *e-commerce* mungkin ketat, memiliki citra merek yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Temuan yang terungkap didalam penelitian ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Wijaya & Annisa (2020), senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024), dan Putri & Fauzi (2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki potensi untuk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko *online* Bukalapak di Kota Batam.

## Daftar Pustaka

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Andriyanto, M. R., Siregar, S., & Karina. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- Damayanti, P., & Sukmalengkawati, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 Sl (Studi pada PT Mukti Jaya Agro-Garut). *Prismakom*, 22(1), 62–72.
- Dewi, T. W. T., Suhalmi, S. P., & Oktaviani, V. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 816–825.
- Erdiansyah, E., Irfan, M. A., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Din's Nusantara di Desa Tugumulyo Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 675–688. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.14589>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2), 756–766.
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>
- Laia, T. A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1).
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2022). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing

- on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Tasmara, F., Baso, A., Amiluddin, Kasri, & Yusuf, D. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Ikan Tenggiri di Kota Makassar. *Torani: J.MFishSciJurnal Ponggawa*, 1(1), 70–77.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>