

Jejak Artikel:

Unggah: 31 Desember 2022;

Revisi: 31 Desember 2022;

Diterima: 2 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 April 2023

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam

Nurhaida¹, Realize²

¹²Universitas Putera Batam

pb180910165@upbatam.ac.id

Bukalapak, which was started on January 10, 2010 by Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, and Muhamad Fajrin Rasjid, is one of the largest e-commerce companies in Indonesia created by the nation's children. Bukalapak is an online marketplace where transactions can be made. Several e-commerce businesses that compete with Bukalapak, such as Shopee, Lazada, and Tokopedia, continue to dominate the Indonesian market competition. The problem with Bukalapak has not been able to compete with other e-commerce brand images, then the quality of the products provided cannot match consumer demand, and there are still many negative reviews given by consumers so that they can influence purchasing decisions. With observable objectives such as brand image, product quality and consumer trust can influence purchasing decisions at e-commerce Bukalapak in Batam City. This study uses a descriptive research strategy based on a quantitative approach. The purpose of this kind of descriptive research is to strengthen the researcher's analysis and final conclusions by providing a clear and concise description of the conditions to be studied, with the help of a literature study. Data analysis techniques that can be used include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R²), t test and f test. The results of the study can conclude that brand image, product quality and consumer trust partially and simultaneously can have a positive and significant impact on purchasing decisions at e-commerce Bukalapak in Batam City.

Keywords: Batam City, Brand Image, Bukalapak, Consumer Trust, Product Quality, Purchase Decision,

Pendahuluan

Perkembangan internet telah mengubah cara interaksi konvensional antara individu dan antar bisnis. Ini karena fakta bahwa lebih banyak orang dan pemilik bisnis dapat menemukan yang lain secara daring (Nasution *et al.*, 2020:43). Perluasan web telah melahirkan banyak fenomena baru, termasuk *e-commerce* dikenal sebagai belanja *online* atau *e-shopping*, yang dapat didefinisikan sebagai praktik melakukan transaksi bisnis menggunakan sarana elektronik yang tersedia melalui Internet (Anwar & Wardani, 2021:1371).

Citra merek, yang merupakan kesan keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengetahuan mereka tentang dan interaksi dengan merek tersebut, berperan dalam

¹Coressponden: Nurhaida. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. Pb180910165@upbatam.ac.id

pilihan pembelian konsumen. Sentimen konsumen dan komersial tentang perusahaan secara keseluruhan dan barang dagangannya dapat tercermin dalam citra merek (Ani *et al.*, 2021:664).

Kualitas produk yang didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, adalah pertimbangan selanjutnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian. Daya tahan, ketergantungan, presisi dalam produksi, keramahan pengguna, dan kesederhanaan pengoperasian dan pemeliharaan adalah contoh fitur yang berkontribusi pada nilai keseluruhan produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas suatu produk dapat diukur dengan melihat seberapa baik produk tersebut dapat digunakan, seberapa konsisten kinerjanya, seberapa sederhana penggunaan dan pemeliharaannya (Suwu *et al.*, 2022:211).

Kepercayaan konsumen merupakan aspek terpenting kedua dalam melakukan operasi komersial yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Tindakan pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan atau memengaruhi pelanggan dalam pilihan pembelian mereka secara kolektif disebut sebagai promosi dan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar yang dikenal sebagai promosi (Lihardo & Hernawan, 2022:205).

Perusahaan perlu mengambil inisiatif yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen guna meningkatkan laba, memuaskan keinginan dan kebutuhan, memengaruhi pilihan pembelian, dan memenangkan hati pelanggan, yang semuanya diperlukan untuk menumbuhkan loyalitas merek. Korporasi telah mengalihkan fokusnya untuk memastikan bahwa pelanggan senang, yang lebih penting daripada bisnis jual beli sehari-hari. Pada metode yang digunakan untuk meningkatkan pilihan pembelian karena akurasi dan presisinya (Yap & Purba, 2022:462).

Bukalapak yang dirintis pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasjid, merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yang diciptakan oleh anak bangsa. Bukalapak adalah pasar *online* tempat transaksi dapat dilakukan. Beberapa bisnis *e-commerce* yang bersaing dengan Bukalapak seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia terus mendominasi persaingan pasar Indonesia.

Tabel 1. Top Brand For Gen-Z Index Tahun 2021-2022

No	Brand	TBI 2022	TOP	Brand	TBI 2021	TOP
1	Shopee.com	59,9%	TOP	Shopee.com	52,9%	TOP
2	Lazada.co.id	21,8%	TOP	Lazada.co.id	23,7%	TOP
3	Tokopedia.com	10,2%	TOP	Blibli.com	5,7%	-
4	Blibli.com	5,1%	-	Tokopedia.com	4,8%	-
5	Bukalapak.com	2,5%	-	Zalora.co.id	3,0%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas diperoleh bahwa citra merek pada *Top Brand Index* kategori *e-commerce* pada tahun 2021 sampai tahun 2022 masih dipegang oleh Shopee, hal ini karena Shopee bisa dibilang *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat indonesia pada posisi berikutnya pada tahun 2021 sampai dengan 2022 masih dipegang Lazada, Tokopedia dan Blibli, pada posisi kelima atau posisi terakhir pada tahun 2022 diduduki oleh Bukalapak akan tetapi pada tahun 2021 *e-commerce* Bukalapak tidak masuk dalam lima besar, dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-commerce* Bukalapak masih belum bisa bersaing dalam citra merek *e-commerce* Indonesia, hal ini karena masyarakat Indonesia mulai beranggsur-anggsur melupakan *e-commerce* Bukalapak, oleh karena *e-commerce* Bukalapak diharapkan melakukan inovasi pada aplikasi Bukalapak agar dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

eCo-Buss

Tabel 2. Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk E-Commerce Indonesia

No	Nama E-Commerce	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: Kontan.co.id (2022)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas diperoleh bahwa *survei Ipsos* berdasarkan kualitas produk pada *e-commerce* di Indonesia, *survei Ipsos* menilai bahwa mayoritas responden menilai bahwa produk-produk yang dijual pada Tokopedia memiliki kualitas yang baik dengan persentase sebesar 74%, kemudian diikuti shopee dan lazada dengan masing-masing memiliki persentase sebesar 63%, pada *e-commerce* Bukalapak menduduki posisi keempat dengan persentase 50%, dalam hal ini *e-commerce* Bukalapak masih kalah dalam persaingan kualitas produk hal tersebut dikarenakan *e-commerce* Bukalapak belum menyediakan barang yang diinginkan pelanggan, mereka beralih ke pengecer *online*. Bukalapak harus berbuat lebih banyak untuk meningkatkan standar dagangannya, karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian *online* ketika dagangan tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 3. Ulasan Negatif Pada Aplikasi Bukalapak di Playstore

No	Jenis Ulasan
1	Pembayaran melalui <i>paylater</i> biaya layanan tidak ditampilkan
2	Fitur aplikasi semakin rumit
3	Sistem pada aplikasi lelet
4	Produk yang dipesan diproses penjual sangat lama
5	Aplikasi terlalu sering meminta update yang terbaru
6	Proses komplain produk yang ribet
7	Transaksi yang gagal saldo yang dikembalikan sangat lama

Sumber: Play Store (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh bahwa masih terdapat jenis ulasan bintang satu atau ulasan negatif dimana jenis ulasan yang diberikan beberapa konsumen diantaranya pembayaran melalui *paylater* biaya layanan tidak ditampilkan dalam ulasan ini konsumen menilai bahwa tangihan yang dilakukan tidak sesuai dengan dengan tampilan awal kemudian pada fitur aplikasi yang semakin rumit dalam ulasan ini konsumen menilai bahwa fitur aplikasi Bukalapak semakin menyulitkan pengunanya, pada ulasan selanjutnya produk yang dipesan diproses penjual sangat lama dalam hal ini Bukalapak harusnya mengingatkan penjual untuk segera mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli, dari beberapa ulasan negatif tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen *e-commerce* Bukalapak belum sepenuhnya percaya pada *e-commerce* Bukalapak.

Tabel 4. Jumlah Pengunjung E-Commerce Bukalapak

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	34.170.000		
2	Kuartal 2	2021	29.460.000	-4.710.000	-13,78%
3	Kuartal 3	2021	30.126.700	666.700	2,26%
4	Kuartal 4	2021	25.760.000	-4.366.700	-14,49%
5	Kuartal 1	2022	23.096.700	-2.663.300	-10,34%
Rata-Rata			28.522.680	-2.768.325	-9,09%

Sumber: iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak pada kuartal 1 tahun 2021 sebesar 34.170.000 akan tetapi pada kuartal 2 pada tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 4.710.000 selanjutnya pada kuartal 3 pada tahun 2021 terjadi kenaikan sebesar 666.700 kemudia pada kuartal 4 tahun 2021 dan kuartal 1 tahun 2022 jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan, dalam hal ini rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak memiliki rata-rata sebesar 28.522.680 dari jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata banyak mengalami penurunan, oleh karena itu *e-commerce* Bukalapak harus lebih dapat meningkatkan serta dapat menyelesaikan permasalahan, hal tersebut agar jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dapat meningkat serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kajian Leteratur

Citra Merek

Citra merek merupakan dampak tambahan yang dapat membantu mendorong keputusan pembelian terhadap merek produk. Kontributor signifikan terhadap komitmen pelanggan adalah bagaimana perusahaan atau produknya terwakili di benak publik. Ketika ada sejumlah besar merek produk yang berbeda dalam satu kategori yang semuanya memiliki kualitas yang sama, ini membuka pintu bagi pesaing untuk meniru item produk, yang mungkin membutuhkan lebih banyak upaya dari pihak organisasi untuk mempertahankan bisnis di pasar (Vernadila & Realize, 2019:635).

Citra merek adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek yang secara umum dikelompokkan menjadi sebuah makna. Citra merek juga didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka. Pandangan keseluruhan dari produk atau merek yang dihasilkan melalui pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek (Miati, 2020:73).

Citra merek merepresentasikan proses orang menerima merek sebagai kebenaran. Perdagangan tepat untuk menunjukkan kepribadian merek dengan tujuan koneksi dan kontak merek saat ini agar citra dapat dicetak dalam konsep konsumen. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek biasa serta harga yang diberikan. Citra merek tersebut kemudian terbentuk sebagai hasil pandangan atau kesan konsumen terhadap merek tertentu, dengan tujuan menganalisis dan membedakannya dari berbagai merek lain dalam bentuk produk sejenis (Wijaya & Purba, 2020:854).

Variabel citra merek memiliki indikator (Nofrianto *et al.*, 2022), sebagai berikut:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dinyatakan sebagaimana jika suatu produk memiliki kualitas inovatif dan kualitas pelayanan prima, maka akan menyenangkan konsumen. Jika suatu layanan berkualitas tinggi, pelanggan akan menikmatinya dan lebih cenderung menggunakannya ketika mereka mengunjungi perusahaan (Simamora & Realize, 2020:112).

Kualitas produk suatu untuk mencapai tujuan akhir dari upaya pemasaran bisnis apa pun kesenangan pelanggannya, perusahaan atau pabrikan harus memprioritaskan kualitas produk di atas segalanya. Pabrikan atau pemasok mana pun yang berharga akan memilih standar kualitas yang akan membantu naik ke puncak pasar atau membantu mereka bertahan di sana. Selain itu, kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membantu menempatkannya di pasar. Kualitas adalah ekspresi dari kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan (Falendra & Realize, 2020:318).

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik memenuhi persyaratan eksplisit dan implisit pelanggan. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan yang dirancangnya. Kebutuhan ini meliputi, antara lain, keandalan produk, daya tahan, stabilitas, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Standar suatu produk ditentukan terutama oleh kemampuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, dengan keyakinan bahwa hal ini pada gilirannya akan cukup untuk memuaskan konsumen tersebut (Siregar, 2022:101).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam kualitas produk (Siregar, 2022:102), sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Daya tahan
4. Keandalan
5. Kualitas yang di persepsikan

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan difungsikan sebagai membangun koneksi yang andal antara vendor dan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan setiap transaksi bisnis. Pelanggan memiliki keyakinan pada suatu merek ketika mereka mengharapkannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti memenuhi janji kualitas, membantu orang lain, dan dapat dipercaya karena reputasinya yang mapan. Ada banyak hal yang tidak diketahui dan bahaya yang terkait dengan berbisnis (Wangdra *et al.*, 2022:478).

Kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya terkait langsung dengan tindakan yang terakhir. Keputusan pembelian orang dipengaruhi oleh ide dan sikap yang mereka kembangkan sebagai hasil dari aktivitas dan pembelajaran mereka. Keyakinan seseorang merupakan pernyataan tentang kualitas kognisi orang tersebut. Kepercayaan di antara konsumen mungkin didasarkan pada fakta, opini, atau bahkan rasa dapat dipercaya (Wau *et al.*, 2022:81).

Kepercayaan pada suatu produk di antara konsumen membutuhkan penyampaian sesuai dengan klaim yang dibuat tentangnya secara online. Tidak adanya kepercayaan pelanggan terhadap situs atau website menyebabkan konsumen takut untuk melakukan transaksi secara *online*. Pelanggan lebih cenderung memiliki kepercayaan pada perusahaan ketika mereka mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan di situs web (Sobandi & Somantri, 2020:43).

Terdapat beberapa indikator variabel kepercayaan konsumen (Realize *et al.*, 2018:81), sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah di mana pelanggan membeli barang untuk pertama kalinya sambil membelanjakan lebih sedikit daripada yang mereka lakukan untuk barang dengan harga penuh, termasuk pembeli memilih antara dua opsi atau lebih. dari saat pelanggan masih dalam fase coba sebelum membeli, saat mereka masih mencoba merasakan produk melalui penggunaan terbatas. Asumsi yang berbeda, seperti yang didasarkan pada ekonomi, ketidakpedulian, rasionalitas, dan emosi semuanya berperan dalam membentuk cara konsumen mengambil keputusan (Yusa & Hastono, 2018:73).

Keputusan pembelian merupakan untuk memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan, konsumen harus mengintegrasikan informasi mereka untuk membandingkan pro dan kontra mereka. Pembelian kembali mengacu pada tindakan yang diambil sebelum pembelian

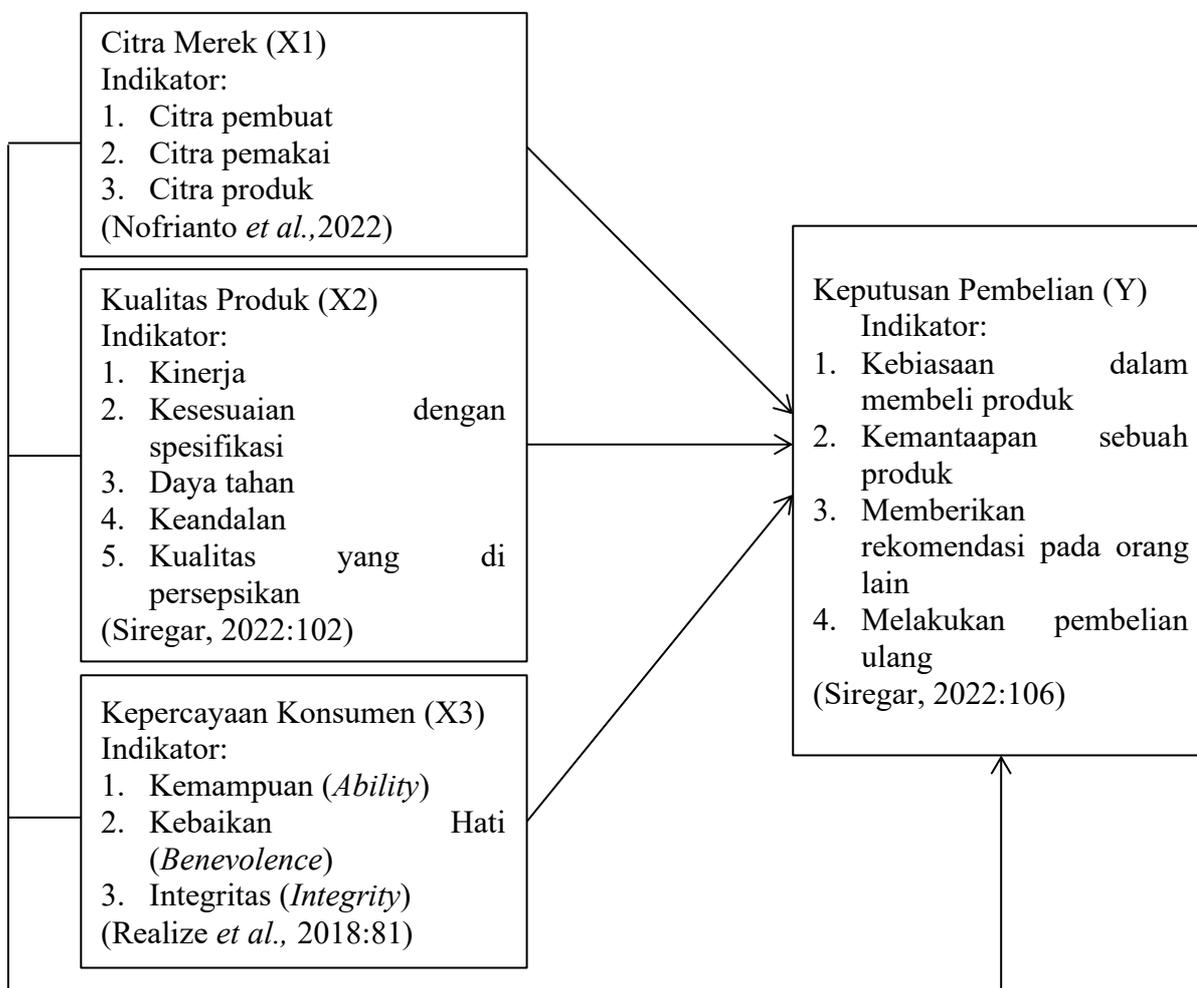
dilakukan yang dimaksudkan untuk membuat pembeli senang atau memastikan bahwa barang atau layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan (Simamora & Realize, 2020:113).

Keputusan pembelian adalah permintaan konsumen akan suatu produk dapat mendorong permintaan dari konsumen akan suatu produk adalah yang mendorong mereka untuk membelinya. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup perilaku fisik berbelanja dan membayar produk dan layanan, tetapi juga proses mental yang masuk ke dalam keputusan tersebut. Seperti halnya calon pembeli lainnya, konsumen harus melalui proses yang lengkap (Siregar, 2022:104).

Terdapat berbagai indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (Siregar, 2022:106), diantaranya sebagai berikut:

1. Kebiasaan dalam membeli produk
2. Kemantaapan sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis berikut berkaitan dengan penelitian ini dan berasal dari analisis kerangka teoritis dan komponennya:

- H1: Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode

Dalam melakukan suatu penelitian metode yang dapat menggunakan strategi jenis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan sebagai memperkuat analisis peneliti dan kesimpulan akhir dengan memberikan gambaran secara spesifik tentang kondisi yang akan diteliti, dengan bantuan studi literatur. Untuk keperluan pengujian hipotesis yang telah ditentukan, peneliti yang menggunakan metode kuantitatif mengumpulkan data dari keseluruhan objek populasi serta dengan sampel dengan ketentuan yang telah ditetapkan, kemudian menganalisis menggunakan berbagai alat statistik (Sugiyono, 2019:17).

Populasi adalah sekumpulan benda atau orang yang akan diteliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:127). Pengguna atau pelanggan sudah pernah membeli dari *platform* Bukalapak dijadikan populasi dalam dipertimbangkan sebagai analisis ini. Ukuran sampel dihitung menggunakan versi modifikasi dari rumus *Jacob Cohen* berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$
$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$
$$N = 203,6 = 204$$

Non probability sampling dapat digunakan sebagai teknik *sampling* sebagai alasan memiliki keunggulan digunakan untuk membuat suatu hipotesis jika populasi yang digunakan tidak diketahui jumlah pastinya. Secara khusus, dengan menggunakan apa yang dikenal sebagai *purposive sampling*, yang dapat didefinisikan sebagai jenis pengambilan sampel di mana faktor-faktor tertentu diperhitungkan. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan dalam memilih sampel:

1. Partisipan dalam penelitian ini berdomisili di Kota Batam dan telah menggunakan aplikasi e-commerce Bukalapak untuk melakukan setidaknya dua transaksi.
2. Responden berusia lebih dari 17 tahun.

Sumber Data

Data yang dikumpulkan di latar utama, tempat penelitian dilakukan, disebut data primer, dan digunakan dalam analisis selanjutnya untuk menarik kesimpulan tentang latar utama. Dalam konteks ini, data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, seperti melalui penggunaan perantara atau mengunjungi situs web.

Tabel 5. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Bukalapak memiliki persepsi yang baik dikalangan masyarakat 2. Bukalapak sudah dikenal banyak orang 3. Nama Bukalapak memiliki persepsi nama yang baik dimata konsumennya 4. Nama Bukalapak memiliki persepsi yang sesuai dengan kualitas aplikasi 5. Bukalapak memiliki logo yang unik 6. Bukalapak memiliki produk yang beragam
2	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukalapak dapat memberikan kenyamanan dalam penggunaannya 2. Berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di Bukalapak 3. Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Bukalapak 4. Produk di Bukalapak sesuai dengan spesifikasi yang di butuhkan konsumen 5. Produk di Bukalapak memiliki daya tahan yang baik 6. Kualitas produk yang di jual di Bukalapak sesuai keinginan konsumen. 7. Produk yang tersedia di Bukalapak dapat diandalkan kualitasnya 8. Tampilan produk yang ada di aplikasi Bukalapak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. 9. Produk yang di tampilkan di situs Bukalapak sesuai dengan aslinya 10. Banyak berbagai jenis merek produk di Bukalapak sesuai dengan kebutuhan
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukalapak memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi 2. Bukalapak mampu mengirim barang tepat pada waktunya 3. Bukalapak memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen 4. Bukalapak memberikan keuntungan bagi konsumen 5. Bukalapak memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen 6. Bukalapak tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan 2. Konsumen memutuskan membeli produk di Bukalapak karena produk tersebut memiliki spesifikasi yang diharapkan 3. Konsumen membeli produk karena sudah cocok dengan produk tersebut 4. Konsumen yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian pada Bukalapak 5. Konsumen akan merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain yang mencari aplikasi belanja secara <i>online</i>. 6. Konsumen akan menceritakan kesan <i>positif</i> kepada orang lain saat berbelanja di Bukalapak 7. Konsumen memutuskan membeli kembali di Bukalapak karena terbiasa membeli produk di Bukalapak 8. Konsumen melakukan pembelian ulang di Bukalapak karena merasa puas terhadap kualitas suatu produk

Sumber: Data Penelitian (2022)

Teknik Analisis Data

Uji validitas dapat diartikan sebagaimana suatu kuesioner dapat mengukur dengan menilai sebuah variabel pernyataan yang dapat dilakukan evaluasi ukuran. Menentukan apakah suatu kuesioner dapat dipercaya dengan bantuan uji validitas (Anissa & Yulianto, 2021:8). Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Menggunakan tes reliabilitas sebagai penggaris akan menjadi analogi yang baik (dipercaya dan diandalkan). Nilai *cronbach alpha* 1 atau sangat mendekati digunakan dalam uji reliabilitas ini (Sihombing & Hutasoit, 2021:152). Uji normalitas dimungkinkan dengan mengetahui ada atau tidaknya model regresi pada variabel terdistribusi secara teratur (Zuhro & Budiyanoto, 2021:8). Uji heteroskedastisitas dianggap sebagai untuk menentukan bagaimana varian residual dalam model regresi terdistribusi secara tidak merata pada semua data (Siregar, 2022:111). Uji heteroskedastisitas bertujuan dengan mengetahui bagaiman varians suatu residual terdistribusi secara tidak merata di seluruh pengamatan dalam model regresi (Fauziah & Tirtayasa,

2022:1387). Menganalisis bagaimana satu variabel berubah sebagai respons terhadap perubahan pada banyak variabel lainnya merupakan fokus utama analisis regresi (Maulana & Lestariningsih, 2021:7). Koefisien determinasi (R^2) diperiksa untuk melihat seberapa baik model merepresentasikan perbedaan variabel dependen (Zuhro & Budiyanto, 2021:8). Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor independen secara parsial terhadap variabel yang diuji, yang dikenal dengan variabel dependen (Sihombing & Silitonga, 2021:152). Uji f adalah alat statistik umum untuk menentukan apakah suatu variabel independen tertentu juga berpengaruh terhadap variabel dependen yang bersangkutan (Sihombing & Silitonga, 2021:153).

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,665		
X1.2	0,747		
X1.3	0,613		
X1.4	0,647		
X1.5	0,581		
X1.6	0,615		
X2.1	0,591		
X2.2	0,668		
X2.3	0,638		
X2.4	0,593		
X2.5	0,536		
X2.6	0,570		
X2.7	0,557		
X2.8	0,596		
X2.9	0,692		
X2.10	0,582	0,1374	Valid
X3.1	0,607		
X3.2	0,719		
X3.3	0,725		
X3.4	0,640		
X3.5	0,726		
X3.6	0,666		
Y.1	0,562		
Y.2	0,648		
Y.3	0,604		
Y.4	0,428		
Y.5	0,537		
Y.6	0,637		
Y.7	0,605		
Y.8	0,584		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat tabel 6 diketahui bahwa keseluruhan r hitung pada pernyataan dapat melebihi nilai t tabel. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa pernyataan valid maka pernyataan dapat sebagai data penelitian.

eCo-Buss

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,719	6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,799	10	
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,769	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	8	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat tabel 7 bahwa keseluruhan variabel pernyataan dapat diketahui *Cronbach's alpha* telah melebihi 0,60. Hasil yang telah diketahui dapat dinyatakan bahwa pernyataan digunakan *reliable* dengan demikian pernyataan yang dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.25965455
Most Extreme	Absolute	.045
Differences	Positive	.032
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
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 (2022)

Seperti terlihat tabel 8 *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai 0,200 yang telah dapat melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disebutkan pada *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang digunakan dapat dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

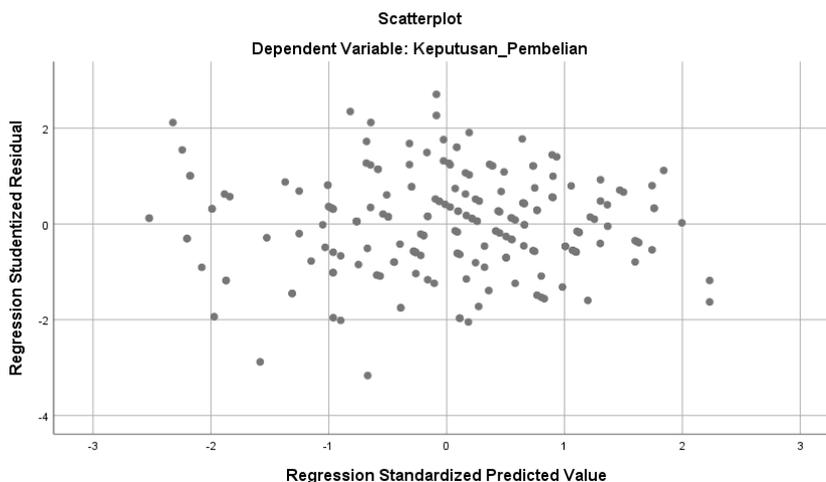
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Merek	.434	2.303
Kualitas_Produk	.605	1.653
Kepercayaan_Konsumen	.618	1.618

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat tabel 9 pernyataan variabel bebas dapat diketahui *tolerance* dapat melebihi 0,10 dan VIF tidak melebihi 10,00 yang ditentukan dengan uji multikolinearitas. Akibatnya, hasil tersebut telah dimaknai bahwa pada variabel bebas tidak terjadi korelasi atau dengan kata lain terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat gambar 2 dapat diketahui bahwa gambar *scatterplot* dapat menyebar secara tidak teratur dengan terbentuknya pola yang tidak teratur serta titik-titik tersebar pada sumbu Y pada angka 0 secara acak. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa penelitian yang dilakukan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.636	1.495		3.102	.002	
Citra_Merek	.217	.072	.198	3.024	.003	
Kualitas_Produk	.380	.043	.495	8.909	.000	
Kepercayaan_Konsumen	.288	.063	.252	4.585	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat tabel 10 dapat menghasilkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat diperoleh bahwa persamaan $Y = 4,636 + 0,217X_1 + 0,380X_2 + 0,288X_3$, pada persamaan tersebut dapat dibaca seperti berikut:

1. Nilai 4,636 merupakan konstanta. Yang memiliki pernyataan bahwa apabila citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat memiliki nilai yang sama 0, sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian dapat memberi tingkatan sebesar 4,636.
2. Nilai 0,217 yang positif dihasilkan citra merek (X1). Hasil tersebut dapat dinyatakan jika citra merek dapat meningkatkan setara yang besar satu satuan, sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan 21,7% asalkan faktor variabel tetap sama.
3. Nilai 0,380 yang positif dihasilkan kualitas produk (X2). Hasil tersebut dapat dinyatakan jika kualitas produk dapat meningkatkan setara yang besar satu satuan, sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan 38,0% asalkan faktor variabel tetap sama.
4. Nilai 0,288 yang positif dihasilkan kepercayaan konsumen (X3). Hasil tersebut dapat dinyatakan jika kepercayaan konsumen dapat meningkatkan setara yang besar satu satuan, sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan 28,87% asalkan faktor variabel tetap sama.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.621	2.277

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat tabel 11 *r square* penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,626 yang bila dikalikan 100% menghasilkan nilai sebesar 62,6%. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa pada citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen menyumbang 62,6% dari varian dalam keputusan pembelian, menyisakan 37,4% sisanya untuk diperhitungkan pada faktor yang lain yang dimana faktor tersebut tidak didapati pada penelitian yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.636	1.495			3.102	.002
Citra_Merek	.217	.072	.198		3.024	.003
Kualitas_Produk	.380	.043	.495		8.909	.000
Kepercayaan_Konsumen	.288	.063	.252		4.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 12 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil uji t pada penelitian yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung 3,024 yang dinyatakan citra merek dapat melebihi t tabel (1,9719) dan Sig. 0,003 tidak melebihi taraf signfikansi 0,05. Dengan dapat dinyatakan bahwa H1 diterima sehingga secara parsial bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung 8,909 yang dinyatakan kualitas produk dapat melebihi t tabel (1,9719) dan Sig. 0,000 tidak melebihi taraf signfikansi 0,05. Dengan dapat dinyatakan bahwa H2 diterima sehingga secara parsial bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung 4,585 yang dinyatakan kepercayaan konsumen dapat melebihi t tabel (1,9719) dan Sig. 0,000 tidak melebihi taraf signfikansi 0,05. Dengan dapat dinyatakan bahwa H3 diterima sehingga secara parsial bahwa kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 13. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1735.881	3	578.627	111.647	.000 ^b
Residual	1036.526	200	5.183		
Total	2772.407	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat tabel 13 dapat diketahui f hitung 111,647 telah dapat melebihi f tabel (2,65) dan *Sig.* 0,000 tidak dapat melebihi 0,05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa H_0 telah dapat diterima atau dengan penyebutan lain secara keseluruhan variabel bebas dengan melibatkan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat memberikan suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sehingga kesimpulan yang diperoleh dengan menyebutkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh secara parsial dan simultan dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- 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. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Falendra, & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Importir Warisan Pratama. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 316–328.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid –19*. 5(2), 1381–1395.
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. ... *Gresik Engineering, Social Science, and Health ...*, 2, 202–212.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2021). PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO*. 4(1), 185–200.
- Realize, Brahmasari, I. A., & Panjaitan, H. (2018). PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN KEPERCAYAAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Mebis*, 2433.

- Sihombing, E. . N., & Silitonga, H. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan)*. 7, 6.
- Sihombing, N. E. ., & Hutasoit, M. J. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENCUCI WAJAH POND'S PADA MAHASISWI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*. VII(2775 – 3271), 140–159.
- Simamora, S., & Realize. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 111–122.
- Siregar, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK VIVO PADA STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA*. *JURNAL STINDO PROFESIONAL*, VIII(8.5.2017), 2003–2005.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suwu, G. E. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III*. 3(3), 9–25.
- Vernadila, R. Y., & Realize. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK SENSODYNE*. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 633–646. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Wangdra, Y., Realize, & Sumanti, K. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMPENGARUHI KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN DI PORTAL BELANJA E-COMMERCE*. 475–486.
- Wau, F. S., Chandrayant, T., & Afrizoni, H. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESPRESSO CAFE DI KOTA PARIAMAN*. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v5i2.2750>
- Yap, J. K., & Purba, T. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur*. 17(2), 461–476.
- Yusa, V. De, & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 69–80.
- Zuhro, Z., & Budiyanto. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG CRISPY (STUDI PADA DYNES FRIED CHICKEN CABANG KALIASIN SURABAYA)* Zafifatus Zuhro Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Hisana F. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593.