

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS
BUKALAPAK****Baiq Adia Ayu Mulyani, Lalu Adi Permadi, Rusminah**Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas
MataramE-mail: baiqadiaayu99@gmail.comDOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1740>**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data adalah data primer dan data skunder. Data skunder diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 105 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak, baik secara parsial maupun secara serentak. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi citra merek konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyarankan agar meningkatnya konsumen yang berbelanja online pada situs Bukalapak maka perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membangun kepercayaan konsumen terutama mengenai keamanan bertransaksi dan perusahaan juga perlu untuk terus berinovasi dalam menunjukkan citra merek yang positif bagi pelanggan serta menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang tidak disediakan oleh situs belanja online lainnya agar Bukalapak menjadi situs pilihan pertama pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan, citra merek, keputusan pembelian, Bukalapak.**ABSTRACT**

This study aims to determine and explain the influence of trust and brand image on purchasing decisions on the Bukalapak site. This study uses the associative method with a quantitative method approach. Data sources are primary data and secondary data. Secondary data was obtained from the distribution of online questionnaires. The sampling technique used in this study was purposive sampling, and the number of samples used was 105 respondents. The data collection tool uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables of trust and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Bukalapak site. This means that the higher the level of trust and the perception of the consumer's brand image, the consumer's purchasing decisions will increase. The results of this study suggest that in order to increase consumers who shop online on the Bukalapak site, companies need to increase consumer confidence by paying attention to things that can build consumer trust, especially regarding transaction security and companies also need to continue to innovate in showing a positive brand image for customers and creating new advantages that are not provided by other online shopping sites so that Bukalapak becomes the customer's first choice site.

Keywords: Trust, brand image, purchasing decisions, Bukalapak.



PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi dewasa ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Sehingga sangat mempengaruhi gaya hidup individu manusia ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini berdampak dalam berbagai aspek kehidupan terutama dunia bisnis. Salah satunya dengan munculnya teknologi internet. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk perangkat diseluruh dunia. Dengan internet secara individu manusia bisa saling berkomunikasi, berinteraksi dan saling bertukar informasi dan jarak yang sangat jauh sekalipun. Karena hal tersebut internet menjadi media yang paling populer yang dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis.

Dengan adanya teknologi internet dan meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia, banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru dimulai digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan dalam jaringan internet yang dimana *website* digunakan sebagai tempat untuk melakukan proses tersebut. *e-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk. *Online shopping* merupakan kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual menggunakan sebuah *website*. *Online shopping* juga merupakan bentuk dari *e-commerce*. *Online shopping* sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga karena *online shopping* ini bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga dengan kemudahan inilah *online shopping* mulai diminati oleh para konsumen dari penjuru dunia. Melalui *online shop* konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. Pembeli bisa langsung memesan barang yang diinginkan dengan mudah kemudian pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang sudah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang yang sudah disediakan. *Online shop* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini bisa saja memungkinkan penjual memiliki kesempatan

mendapatkan konsumen dari luar negeri sekalipun. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia yang memwadahi kegiatan transaksi jual beli secara *online*. Konsep yang digunakan oleh Bukalapak.com adalah *customer to customer* (C2C) dimana Bukalapak mengusung metode jual beli *online*. Bukalapak menyediakan sarana dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon konsumen dari seluruh Indonesia baik satuan maupun dalam jumlah yang banyak.

Bukalapak selalu menampilkan iklan yang menarik serta dengan dukungan diskon yang membuat citra merek Bukalapak meningkat. Dengan menampilkan iklan dalam media membuat banyak customer yang tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, Bukalapak menjadi salah satu dari Top Situs terbaik karena banyaknya pengunjung yang datang ke dalam situs Bukalapak. Bukalapak memaparkan panduan dalam situsnya untuk meningkatkan reputasi, semakin banyak feedback positif yang diterima oleh pelapak, maka semakin tinggi reputasi yang akan diterima oleh pelapak. Dari reputasi itu menyebutkan tingkat kepercayaan customer meningkat. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam melakukan jual beli online. Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian terutama transaksi secara online, suatu transaksi akan berjalan lancar apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya antara penjual dengan pembeli sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien. Pada online shop, kepercayaan diartikan sebagai pemikiran konsumen bahwa penjual memiliki perilaku baik. Maka dari itu konsumen online hanya akan melakukan transaksi dengan penjual yang sudah mereka percaya. Alasan



kepercayaan sangat penting dalam belanja online dikarenakan pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan tidak saling mengenal sehingga jika tidak adanya kepercayaan pembeli kepada penjual maka transaksi tersebut tidak akan terjadi.

Selain faktor kepercayaan, faktor citra merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra merek merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun

perusahaan kecil. Kotler dalam Alma (2013:148) menjelaskan bahwa citra menjelaskan seperangkat keyakinan, ide dan tayangan yang dipegang oleh seseorang mengenai suatu objek. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan tetap membeli produk guna mencukupi kebutuhan akan tetapi produk manayang akan dibeli konsumen dan bagaimana konsumen melakukan keputusan yang erathubungannya dengan perasaan mereka terhadap suatu merek- merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra sangat penting karena citra terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen. Citra Merek yakni di deskripsikan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. bagus yakni 4,7 dengan 1 juta ulasan dan lebih dari 10 juta download. Berdasarkan data tersebut

Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3). Seperti halnya (Bukalapak.com). Pada situs Bukalapak, setiap pelapak harus mengumpulkan feedback positif pada setiap penjualan, hal ini mempengaruhi reputasi pelapak.

Bukalapak.com mendapatkan peringkat 196 di dunia dan peringkat

Keunggulan asosiasi merek, dapat membuat

ke 13 di Indonesia sebagai situs belanja populer yang sering dikunjungi. Bila dilihat di laman play store, aplikasi bukalapak juga memiliki rating yang

bukalapak sampai saat ini masih banyak diminati oleh para pengguna

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan

Menurut Adityo dan Khasanah (2010), ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan dan penjual *online* pada website tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan *online* merupakan keyakinan seseorang atau konsumen terhadap suatu website dan penjual *online shop* pada saat mau bertransaksi secara *online*.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (kim et al, 2017) yaitu :

1. Jaminan kepuasan, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji dan kepuasan konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Perhatian, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika
2. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris ditolak sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek, asosiasi yang kuat dan menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.
4. Kejujuran, yaitu perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Dalam Amilia 2017) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel citra merek menurut keller (2003) dalam Gifani dan Syahputra (2017) :



konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampel survey. Penentuan pengambilan jumlah sampel

dilakukan melalui teknik non probability sampling. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang di sebar secara online dan offline. Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval dengan jenjang 1-5. unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam Pardede dan Haryadi (2017), keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengambilan keputusan dan memutuskan akan membeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian Kotler dan Keller (2012) dalam Gifani dan Syahputra (2017) yaitu :

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Cara pembayaran, konsumen harus

No	Kriteria jawaban responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengancicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, berlokasi di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung $>$ r tabel sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Berdasarkan hasil data analisis regresi linier yang telah diolah dalam penelitian ini didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.800	3.277	
	TOTAL_X1	.947	.084	.797
	TOTAL_X2	.105	.129	.058

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

(Sumber: Output SPSS Data Primer diolah)



Dari tabel 2 di atas dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,797 (X_1) + 0,058 (X_2) + e$$

Selanjutnya berdasarkan uji kelayakan model (Uji F) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1696.341	2	848.170	63.579	<.000 ^b
Residual Total	947.173	71	13.340		
	2643.514	73			

sumber : Output spss data primer diolah.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh F hitung sebesar 63.579 > F tabel sebesar 3,08 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah layak. berikutnya berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji T

No	Data	Asymp. Sig (2-tailed)	T hitung
1	Kepercayaan	000	5,432
2	Citra Merek	000	3,872

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 maka pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian online dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 5,432 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (5,432 > 1,983) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online secara statistik.

2. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa variabel X2 memiliki nilai t hitung 3,872 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel (3,872 > 1,983) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik.



KESIMPULAN

Saran

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membangun kepercayaan konsumen terutama mengenai keamanan bertransaksi di Bukalapak, dan memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan serta memastikan barang yang dipesan sampai kepada pelanggan.
2. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan terus menciptakan citra yang positif agar Bukalapak menjadi situs pilihan pertama pelanggan.

Samudra.

- Gifani. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Penelitian Universitas Telkom.
- Pardede, R. and Haryadi, T.Y., 2017. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of B*

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyo, Benito dan Khasanah, Imroatul, (2010). Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : alfabeta
- S Amilia (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Penelitian Universitas usiness & Applied Management* , 10 (1).