

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Singkat Bukalapak**

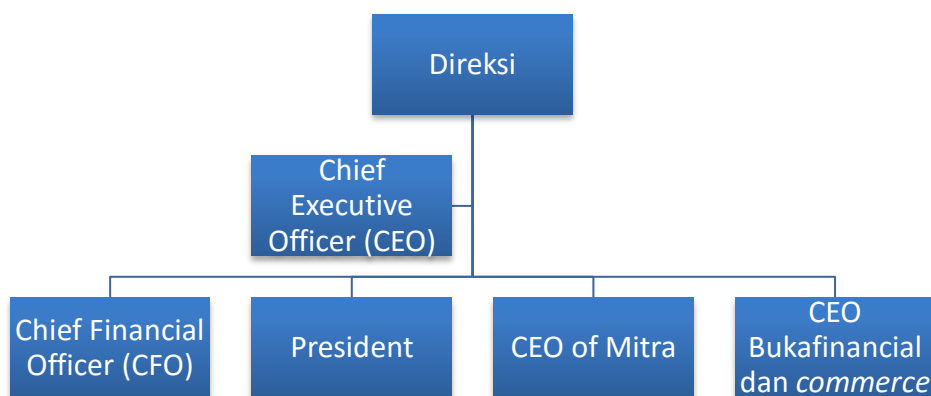
*marketplace* Bukalapak didirikan pada 10 Januari 2011 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak tumbuh menjadi *marketplace* yang memberikan banyak kemudahan untuk berbisnis serta berfokus dalam membantu UMKM. Setelah satu tahun berjalan, Bukalapak mulai banyak dilirik oleh 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 Emtex 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.

Kemudian Bukalapak juga mengusung misi memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas dan mengembangkan teknologi dan solusi yang inovatif untuk mempermudah transaksi dan layanan bagi pengguna, serta akses untuk modal, teknologi dan infrastruktur yang dibutuhkan dalam berdagang melalui teknologi. Selain itu Bukalapak meyakini dapat mengatasi tantangan utama yang menghambat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk tumbuh membawa Indonesia ke perekonomian yang lebih baik.

#### 4.1.1.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas



**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Bukalapak**  
sumber: Bukalapak.co.id

Adapun tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dari struktur organisasi Bukalapak adalah sebagai berikut :

- 1) Direksi

Direksi bertugas menjalankan dan bertanggung jawab atas pengurusan perusahaan untuk kepentingan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab atas pengurusan, Direksi wajib menyelenggarakan RUPS tahunan dan RUPS lainnya sebagaimana diatur dalam peraturan perundang – undangan yang berlaku.

2) *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis utama, visi dan arah perusahaan, serta memastikan pelaksanaan rencana bisnis. CEO juga memimpin eksekutif senior, mengelola hubungan dengan investor dan mitra, serta berfokus pada pertumbuhan dan inovasi perusahaan.

3) *Chief Financial Officer* (CFO)

CFO mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, dan strategi investasi. CFO juga bertanggung jawab untuk mengawasi risiko keuangan, memastikan kepatuhan regulasi, dan mendukung keputusan strategis melalui analisis keuangan

4) *President*

*President* bertanggung jawab atas pengawasan operasional harian, implementasi strategi bisnis, dan koordinasi antar departemen. Dan juga sering terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan inisiatif strategis serta menjaga hubungan dengan mitra kunci.

5) CEO of Mitra

CEO of Mitra bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan jaringan Mitra Bukalapak, yang merupakan bagian dari ekosistem Bukalapak yang fokus pada kemitraan dan jaringan distribusi. Tugas utama mereka meliputi: strategi dan pengembangan bisnis, manajemen operasional, hubungan dengan

mitra, strategi pemasaran, inovasi dan peningkatan layanan, serta koordinasi internal Bukalapak.

#### 6) CEO Bukafinancial dan Commerce

CEO Bukafinancial dan Commerce memiliki tanggung jawab diantaranya : pengembangan produk keuangan, strategi *E-Commerce*, pengalaman pengguna, manajemen kategori dan penjual, dan inovasi teknologi.

### 4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran yang akan digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang ada di Kota Medan, khusus nya pengguna yang berada di Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Marelan, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, dan Kecamatan Medan Belawan.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap jenis kelamin :

**Tabel 4. 1**  
**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 4.1 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.

**4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berikut karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap usia:

		Tabel 4. 2		Usia
Karakteristik Responden Berdasarkan	No	Usia	Frekuensi	
	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 4.2 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.

**4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Berikut karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap domisili:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kecamatan Medan Helvetia	20	20%
2	Kecamatan Medan Labuhan	20	20%
3	Kecamatan Medan Marelan	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 4.3 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.

#### **4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian**

Berikut karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap berapa kali melakukan pembelian:

**Tabel 4. 4**  
**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 4.4 karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian menunjukkan 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.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini responden memberikan jawaban atas pernyataan kuesioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus diisi oleh 100 responden. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban diantaranya:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

Adapun hasil jawaban responden terhadap pernyataan setiap variabel sebagai berikut:

##### 4.1.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata skor
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
Atribut Merek							
1.	Bukalapak menyediakan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan saya	3	38	20	36	3	3,02
		3,0%	38%	20%	36%	3,0%	
2.	Bukalapak menawarkan berbagai produk sesuai kategori produk	9	37	26	26	2	3,25
		9%	37%	26%	26%	2%	
Manfaat Merek							
3.	Bukalapak membantu dalam mencari produk yang saya inginkan	4	33	29	34	0	3,07
		4%	33%	29%	34%	0%	
4.	Bukalapak mudah ketika saya gunakan	8	54	18	20	0	3,50
		8%	54%	18%	20%	0%	
Prefrensi Merek							
5.	Bukalapak telah dikenal banyak orang	30	57	9	4	0	4,13
		30%	57%	9%	4%	0%	
6.	Bukalapak memiliki reputasi yang baik dipasar	6	56	28	11	0	3,56
		6%	56%	28%	11%	0%	
Keunikan Merek							
7.	Bukalapak menawarkan produk yang tidak dimiliki <i>marketplace</i> lain	2	30	31	33	4	2,93
		2%	30%	31%	33%	4%	
8.	Produk Bukalapak memiliki nilai tambah dan unik menurut saya	6	30	29	31	4	3,03
		6%	30%	29%	31%	4%	

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024



Berdasarkan tabel 4.5 diatas jawaban responden terkait variabel citra merek (X1) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Bukalapak menyediakan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan saya” memperoleh skor rata-rata 3,02 dengan jawaban mayoritas 38 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan produk yang disediakan Bukalapak sudah sesuai dengan kebutuhan penggunanya, namun tetap saja pengguna lainnya masih merasa pilihan produk masih belum sesuai kebutuhan mereka dan merasa masih lebih banyak pilihan produk pada perusahaan lain.
2. Pada pernyataan “Bukalapak menawarkan berbagai produk sesuai kategori produk” memperoleh skor rata-rata 3,25 dengan jawaban mayoritas 37 responden menjawab setuju dan 26 responden menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak sudah menawarkan berbagai pilihan produk sesuai kategori nya, meskipun pengguna lain masih merasa produk yang ditawarkan belum sesuai kategorinya.
3. Pada pernyataan “Bukalapak membantu dalam mencari produk yang saya inginkan” memperoleh skor rata-rata 3,07 dengan jawaban mayoritas 34 responden menjawab tidak setuju dan 33 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak sudah cukup membantu pengguna dalam mencari produk yang diinginkan, walaupun produk tidak sebanyak pesaing.
4. Pada pernyataan “Bukalapak mudah ketika saya gunakan” memperoleh skor rata-rata 3,50 dengan jawaban mayoritas 54 responden menjawab tidak setuju dan 20 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna merasa pilihan produk cukup banyak namun pada proses penggunaanya

masih sulit digunakan. Kesulitan yang dimaksud disini adalah jaringan yang sering *down* ketika sedang melakukan transaksi.

5. Pada pernyataan “Bukalapak telah dikenal banyak orang” memperoleh skor rata-rata 4,13 dengan jawaban mayoritas 57 responden menjawab setuju dan 30 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa Bukalapak sudah dikenal banyak orang dan ini menjadi kekuatan bagi Bukalapak untuk tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya.
6. Pada pernyataan “Bukalapak memiliki reputasi yang baik dipasar” memperoleh skor rata-rata 3,56 dengan jawaban mayoritas 56 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi Bukalapak sudah baik dipasar meskipun masih banyak kendala yang dirasakan para penggunanya dan membuat Bukalapak masih menjadi pilihan para pengguna dalam berbelanja online.
7. Pada pernyataan “Bukalapak menawarkan produk yang tidak dimiliki *marketplace* lain” memperoleh skor rata-rata 2,93 dengan jawaban mayoritas 33 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab netral dan 30 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Bukalapak sama dengan *marketplace* lain, namun pengguna lain merasa ada perbedaan produk yang ditawarkan Bukalapak dari pesaingnya seperti pilihan produk *second*.
8. Pada pernyataan “Produk Bukalapak memiliki nilai tambah dan unik menurut saya” memperoleh skor rata-rata 3,03 dengan jawaban mayoritas 31 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab setuju dan 29 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa kesan pengguna terhadap Bukalapak biasa saja akan tetapi pengguna lain tetap merasa pilihan produk *second* menjadi nilai tambah dan keunikan tersendiri dari Bukalapak..

#### 4.1.2.6 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Jawaban Responden variabel**  
**Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata skor
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
Efisiensi							
1.	Bukalapak berfungsi dengan baik ketika sedang saya gunakan	0	29	23	39	9	2,72
		0%	29%	23%	39%	9%	
2.	Penggunaan waktu berbelanja pada Bukalapak terasa lebih praktis	5	28	22	40	5	2,88
		5%	28%	22%	40%	5%	
Pemenuhan							
3.	Sebagian besar produk yang saya cari ada di Bukalapak	5	26	21	44	4	2,84
		5%	26%	21%	44%	4%	
4.	Bukalapak mampu memenuhi kebutuhan saya	9	28	16	45	2	2,97
		9%	28%	16%	45%	2%	
Ketersediaan Sistem							
5.	Bukalapak menyediakan banyak pilih menu pembayaran yang mudah untuk digunakan	14	55	14	15	2	3,64
		14%	55%	14%	15%	2%	
6.	Bukalapak memberikan saya pilihan terkait jasa pengiriman	7	41	14	35	3	3,14
		7%	41%	14%	35%	3%	
Privasi							
7.	Bukalapak memiliki jaringan keamanan yang tidak mudah diretas	5	31	18	41	5	2,90
		5%	31%	18%	41%	5%	

	pihak lain						
8.	saya rasa aman ketika menggunakan Bukalapak	4	28	21	44	3	2,86
		4%	28%	21%	44%	3%	

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan elektronik (X2) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Bukalapak berfungsi dengan baik ketika sedang saya gunakan” memperoleh skor rata-rata 2,72 dengan jawaban mayoritas 39 responden menjawab tidak setuju, 29 reponden menjawab setuju dan 23 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi fungsi mayoritas pengguna Bukalapak masih mengalami kendala dalam menggggunakannya meskipun pengguna lain merasa kendala yang dialami ketika menggunakan Bukalapak masih bisa membuat aplikasi berfungsi dengan baik.
2. Pada pernyataan “Penggunaan waktu berbelanja pada Bukalapak terasa lebih praktis” memperoleh skor rata-rata 2,88 dengan jawaban mayoritas 40 responden menjawab tidak setuju, 28 reponden menjawab setuju dan 22 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kendala seperti jaringan *down* membuat mayoritas pengguna merasa berbelanja *onilne* di Bukalapak tidak begitu praktis, meskipun pengguna lain tidak merasakan hal yang sama.
3. Pada pernyataan “Sebagian besar produk yang saya cari ada di Bukalapak” memperoleh skor rata-rata 2,84 dengan jawaban mayoritas 44 responden menjawab tidak setuju, 26 reponden menjawab setuju dan 21 responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pilihan produk Bukalapak sudah banyak tetapi mayoritas pengguna merasa produk tidak begitu lengkap dan bervariasi sehingga produk yang dibutuhkan pengguna masih tidak tersedia.

4. Pada pernyataan “Bukalapak mampu memenuhi kebutuhan saya” memperoleh skor rata-rata 2,97 dengan jawaban mayoritas 45 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna masih merasa Bukalapak belum memenuhi kebutuhan para penggunannya.
5. Pada pernyataan “Bukalapak menyediakan banyak pilih menu pembayaran yang mudah untuk digunakan” memperoleh skor rata-rata 3,64 dengan jawaban mayoritas 55 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak sudah memberikan banyak pilihan menu pembayaran untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran.
6. Pada pernyataan “Bukalapak memberikan saya pilihan terkait jasa pengiriman” memperoleh skor rata-rata 3,14 dengan jawaban mayoritas 41 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak memberikan kebebasan bagi pengguna dalam memilih jasa pengiriman yang sesuai dengan keinginan mereka, namun tetap dibatasi dalam jumlah pilihan dan tidak semua bisa memiliki kesempatan tersebut.
7. Pada pernyataan “Bukalapak memiliki jaringan keamanan yang tidak mudah diretas pihak lain” memperoleh skor rata-rata 2,90 dengan jawaban mayoritas 41 responden menjawab tidak setuju dan 31 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan Bukalapak dianggap masih rentan untuk diretas oleh pihak ketiga dan sudah ada contoh kasus yang terjadi melibatkan aplikasi Dana juga. (terdapat pada lampiran keluhan pengguna Bukalapak)
8. Pada pernyataan “saya rasa aman ketika menggunakan Bukalapak” memperoleh skor rata-rata 2,86 dengan jawaban mayoritas 44 responden menjawab tidak setuju dan 28 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna

masih merasa ada kekhawatiran kebocoran data dalam menggunakan Bukalapak, namun dari kejadian peretasan Bukalapak sudah menindak lanjuti hal tersebut dan juga melakukan kordinasi dalam pengawasan dengan OJK sehingga memberi jaminnn keamanan yang lebih ketat.

#### 4.1.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Promosi

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata skor
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
Pesan Promosi							
1.	Peyebaran informasi promosi Bukalapak mudah saya ketahui	5	33	22	39	1	3,02
		5%	33%	22%	39%	1%	
2.	Saya memilih Bukalapak karena ada promo menariknya	25	48	11	16	0	3,82
		25%	48%	11%	16%	0%	
Media Promosi							
3.	Saya melihat promosi yang ditawarkan Bukalapak melalui penayangan iklan di youtube	13	52	11	24	0	3,54
		13%	52%	11%	24%	0%	
4.	Saya membandingkan promo yang ditawarkan Bukalapak dengan <i>marketplace</i> lain setelah melihat iklan promosinya di instagram	23	65	5	7	0	4,04
		23%	65%	5%	7%	0%	
Waktu Promosi							
5.	Saya memeriksa <i>marketplace</i> Bukalapak selama periode promosi	15	52	20	13	0	3,69
		15%	52%	20%	13%	0%	

6.	Bukalapak memberikan program diskon pada <i>event</i> tertentu	19	58	9	14	0	3,82
		19%	58%	9%	14%	0%	
Frekuensi Promosi							
7.	Bukalapak memberikan promo menarik dua kali sehari	6	34	23	37	0	3,09
		6%	34%	23%	37%	0%	
8.	Bukalapak melakukan promo besar-besaran setiap satu bulan sekali	4	35	35	26	0	3,17
		4%	35%	35%	26%	0%	

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas jawaban responden terkait variabel promosi (X3) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Peyebaran informasi promosi Bukalapak mudah saya ketahui” memperoleh skor rata-rata 3,02 dengan jawaban mayoritas 39 responden menjawab tidak setuju, 33 reponden menjawab setuju dan 22 responden menjawab netral. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas pengguna merasa penyebaran terkait informasi promosi yang ditawarkan Bukalapak masih sulit untuk diketahui hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi dilakukan, akan tetapi sebagian pengguna merasa penyebaran informasi mudah diketahui apabila selalu memantau dan mengikuti akun media sosial Bukalapak.
2. Pada pernyataan “Saya memilih Bukalapak karena ada promo menariknya” memperoleh skor rata-rata 3,82 dengan jawaban mayoritas 44 responden menjawab setuju dan 25 reponden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa promo yang baik dapat menarik minat pengguna dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut sudah cukup baik dilakukan oleh Bukalapak hanya saja penyebaran informasi dan konsistensi masih menjadi keterbatasan.

3. Pada pernyataan “Saya melihat promosi yang ditawarkan Bukalapak melalui penayangan iklan di youtube” memperoleh skor rata-rata 3,54 dengan jawaban mayoritas 48 responden menjawab setuju dan 24 reponden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan media sosial dalam menyebarkan informasi promosi sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Bukalapak, dimana mayoritas pengguna mengakui mengetahui informasi promosi melalui iklan di youtube, meski masih saja ada pengguna lain yang tidak melihat iklan promosi tersebut namun tetap saja hal tersebut membantu Bukalapak untuk tetap mampu bersaing dengan para pesaing.
4. Pada pernyataan “Saya membandingkan promo yang ditawarkan Bukalapak dengan *marketplace* lain setelah melihat iklan promosinya di instagram” memperoleh skor rata-rata 4,04 dengan jawaban mayoritas 65 responden menjawab setuju dan 23 reponden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna melakukan pemantaun terhadap promosi yang ditawarkan Bukalapak dengan melihat dari akun media sosial mereka, dimana setelah melihat promosi yang ditawarkan pengguna malakukan perbandingan dengan promosi dari pesaing dan memilih mana yang lebih menguntungkan.
5. Pada pernyataan “Saya memeriksa *marketplace* Bukalapak selama periode promosi” memperoleh skor rata-rata 3,69 dengan jawaban mayoritas 52 responden menjawab setuju dan 20 reponden menjawab netral. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang ditawarkan Bukalapak selalu ditunggu para penggunanya.
6. Pada pernyataan “Bukalapak memberikan program diskon pada *event* tertentu” memperoleh skor rata-rata 3,82 dengan jawaban mayoritas 58 responden menjawab setuju dan 19 reponden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak memberi promo potongan harga pada waktu-waktu tertentu



guna menarik rasa penasaran para pengguna terhadap produk mana saja yang akan diberikan potongan harga.

7. Pada pernyataan “Bukalapak memberikan promo menarik dua kali sehari” memperoleh skor rata-rata 3,09 dengan jawaban mayoritas 37 responden menjawab tidak setuju dan 34 reponden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa promo yang diberikan Bukalapak tidak terjadi dua kali dalam sehari, bahkan kadang tidak ada promo yang diberikan Bukalapak dalam sehari akan tetapi pengguna lain merasa kadang mendapatkan promo menarik saat malam dan siang hari dijam tertentu.
8. Pada pernyataan “Bukalapak melakukan promo besar-besaran setiap satu bulan sekali” memperoleh skor rata-rata 3,17 dengan jawaban mayoritas 35 responden menjawab setuju dan 35 reponden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak memberikan promo besar-besaran disetiap bulan dengan mengusung tema tanggal kembar dalam penempatan waktu promosinya dan hanya dilakukan setu kali setiap bulannya, sehingga dapat menarik minat keputusan pembelian dari para pengguna.

#### 4.1.2.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata skor
		F	F	F	F	F	
		%	%	%	%	%	
Kemantapan Produk							
1.	Saya memilih Bukalapak sebagai tempat untuk melakukan	1	36	34	27	2	3,07
		1%	36%	34%	27%	2%	

	perbelanjaan <i>online</i>						
2.	Saya melakukan pembelian di Bukalapak karena adanya kebutuhan	3	32	27	38	0	3,00
		3%	32%	27%	38%	0%	
Kebiasaan Membeli							
3.	Saya beberapa kali melakukan pembelian di Bukalapak	16	66	11	7	0	3,91
		16%	66%	11%	7%	0%	
4.	Saya biasa melakukan pencarian di Bukalapak ketika ingin berbelanja <i>online</i>	7	28	25	39	1	3,01
		7%	28%	25%	39%	1%	
Waktu Promosi							
5.	Saya melakukan transaksi di Bukalapak karena rekomendasi dari keluarga	14	47	15	23	1	3,50
		14%	47%	15%	23%	1%	
6.	Saya tertarik menggunakan Bukalapak karena informasi teman	14	57	15	14	0	3,71
		14%	57%	15%	14%	0%	
Pembelian Berulang							
7.	Saya memiliki keinginan melanjutkan pembelian kembali di Bukalapak	2	40	25	31	2	3,09
		2%	40%	25%	31%	2%	
8.	Saya lebih memilih melakukan pembelian kembali di Bukalapak dari pada <i>Marketplace</i> lain	9	30	20	38	3	3,04
		9%	30%	20%	38%	3%	

Sumber : Data diolah SPSS 23, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya memilih Bukalapak sebagai tempat untuk melakukan perbelanjaan *online*” memperoleh skor rata-rata 3,07 dengan jawaban mayoritas 36 responden menjawab setuju dan 34 reponden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna tetap memilih Bukalapak sebagai tempat berbelanja *online* meskipun mereka menjadi pengguna *marketplace* lain.
2. Pada pernyataan “Saya melakukan pembelian di Bukalapak karena adanya kebutuhan” memperoleh skor rata-rata 3,00 dengan jawaban mayoritas 38 responden menjawab tidak setuju dan 32 reponden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di Bukalapak tidak hanya karena kebutuhan namun bisa terjadi karena adanya promo yang sangat menarik sehingga melakukan pembelian secara tiba-tiba berdasarkan keinginan pribadi dengan memanfaatkan situasi yang sedang terjadi.
3. Pada pernyataan “Saya beberapa kali melakukan pembelian di Bukalapak” memperoleh skor rata-rata 3,91 dengan jawaban mayoritas 66 reponden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna setidaknya sudah lebih dari 1 kali telah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak.
4. Pada pernyataan “Saya biasa melakukan pencarian di Bukalapak ketika ingin berbelanja *online*” memperoleh skor rata-rata 3,01 dengan jawaban mayoritas 39 responden menjawab tidak setuju dan 28 reponden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para pengguna tidak biasa melakukan pencarian pada Bukalapak ketika ingin berbelanja namun mereka melakukannya hanya pada saat ada promo menarik yang sedang diterjadi.
5. Pada pernyataan “Saya melakukan transaksi di Bukalapak karena rekomendasi dari keluarga” memperoleh skor rata-rata 3,50 dengan jawaban mayoritas 47 responden menjawab setuju dan 23 reponden menjawab tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mengakui berbelanja di Bukalapak dilakukan atas rekomendasi dari pihak keluarga.

6. Pada pernyataan “Saya tertarik menggunakan Bukalapak karena informasi teman” memperoleh skor rata-rata 3,71 dengan jawaban mayoritas 57 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi baik dari pengalaman maupun pengetahuan terkait informasi promosi dari teman dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian.
7. Pada pernyataan “Saya memiliki keinginan melanjutkan pembelian kembali di Bukalapak” memperoleh skor rata-rata 3,09 dengan jawaban mayoritas 40 responden menjawab setuju dan 31 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun adanya kendala yang dihadapi pengguna ketika menggunakan *marketplace* Bukalapak, namun keinginan untuk melanjutkan pembelian tetap masih ada jika Bukalapak memberikan promo yang menarik dan sigap mengatasi setiap keluhan pengguna.
8. Pada pernyataan “Saya lebih memilih melakukan pembelian kembali di Bukalapak dari pada *Marketplace* lain” memperoleh skor rata-rata 3,04 dengan jawaban mayoritas 38 responden menjawab tidak setuju dan 30 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tidak memilih Bukalapak sebagai tempat berbelanja *online* dalam melakukan pembelian kembali, namun pengguna lain merasa tetap melanjutkan pembelian kembali karena merasa pasti ada momen Bukalapak memberikan penawaran terbaik dalam promosinya.

### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu regresi linier berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengambilan keputusan uji normalitas jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

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

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 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.

#### 4.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Pengujian multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur.

Adapun ketentuan nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi Multikolinieritas, namun sebaliknya apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas

**Tabel 4. 10**  
**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 4.10 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.

#### 4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan menggunakan software SPSS ver 23. Apabila signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 11**  
**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 4.11 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.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23, maka dihasilkan output

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas hasil uji analisis linear berganda pada tabel diatas menunjukan pada kolom nilai kofisien B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,151 + 0,270 X_1 + 0,139 X_2 + 0,450 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat digambarkan sebagai berikut :

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 diiharapkan 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%.

### 4.1.5 Uji Hipotesis

#### 4.1.5.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel - variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan untuk menguji variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). kualitas pelayanan elektronik ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut merupakan hasil dari uji parsial (uji t) menggunakan program SPSS 23, dengan ketentuan :

- 1 Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2 Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Misalnya, nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05), di mana nilai alpha ditentukan oleh peneliti dengan hipotesis dua arah, maka nilai batas kemaknaan atau nilai alpha sebesar 0,05 dibagi 2 menjadi 0,025. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah  $df = n - k$  ( $df = 100 - 4 = 96$ ) sehingga didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji T**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	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

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas adapun keterangan hasil uji t dari setiap variabel, diantaranya :

#### 1 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.

#### 2 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.

### 3 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.

#### 4.1.5.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan df (*Degree of Freedom*), derajat kebebasan pembilang  $df_1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ), dan derajat kebebasan penyebut  $df_2 = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ) sehingga diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 2,70.

Berikut merupakan hasil dari uji simultan menggunakan program SPSS 23, dengan ketentuan :

- 1 Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima
- 2 Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak

**Tabel 4. 14**  
**Hasil 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  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  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.

#### 4.1.5.3 Hasil Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam output spss nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak pada tabel *Adjusted R Square*.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )**

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.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji secara parsial (uji t) menjelaskan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,234 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,234 > 1,984$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwasannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_1$ ) diterima.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5 jawaban responden pada citra merek menjelaskan bahwa mean tertinggi (4,13) pada indikator atribut merek terhadap pernyataan “Bukalapak telah dikenal banyak orang” hal ini berarti bahwa Bukalapak sudah tidak asing dikalang masyarakat, sehingga pengguna merasa Bukalapak sudah dikenal banyak orang dan serta menjadi kekuatan bagi Bukalapak untuk tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5 jawaban responden pada citra merek menjelaskan bahwa mean terendah (2,93) pada indikator keunikan merek terhadap pernyataan “Bukalapak menawarkan produk yang tidak dimiliki *marketplace* lain”. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan Bukalapak sama dengan *marketplace* lain, namun pengguna lain merasa ada perbedaan produk yang ditawarkan Bukalapak dari pesaingnya seperti pilihan produk *second*.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Irawan, abdillah & taryanto, 2022) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang membekas dalam benak konsumen. Hal ini berarti citra merek yang diusung Bukalapak tentu akan mencerminkan persepsi dan citra perusahaan di mata pengguna, yang mana mencakup keseluruhan dari nilai-nilai yang diusung. Citra merek Bukalapak sendiri terus merosot dalam waktu ke waktu, merosotnya citra merek dari Bukalapak diakibatkan kurangnya kesan yang diterima pengguna ketika menggunakan Bukalapak. Padahal citra merek sendiri menjadi hal yang akan sangat membantu Bukalapak agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor. Ketika citra merek Bukalapak positif, pengguna cenderung lebih percaya dan merasa yakin dengan melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat mengurangi minat dan mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat pengguna memilih perusahaan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan (Fahrezi & Sukaesih, 2021) dan (Nurhaida & Realize, 2023) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,041 dan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,041 > 1,984$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,044 < 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H2) diterima.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 jawaban responden pada kualitas pelayanan elektronik menjelaskan bahwa mean tertinggi (3,64) pada indikator ketersediaan sistem terhadap pernyataan “Bukalapak menyediakan banyak pilih menu pembayaran yang mudah untuk digunakan” hal ini berarti bahwa Bukalapak sudah memberikan banyak pilihan menu pembayaran untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 jawaban responden pada kualitas pelayanan elektronik menjelaskan bahwa mean terendah (2,72) pada indikator efesiensi terhadap pernyataan “Bukalapak berfungsi dengan baik ketika sedang digunakan”. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi fungsi mayoritas pengguna Bukalapak masih mengalami kendala dalam menggunakannya meskipun pengguna lain merasa kendala yang dialami ketika menggunakan Bukalapak masih bisa membuat aplikasi berfungsi dengan baik.

Menurut Aaminatul Juhria, dkk (2021) menjelaskan bahwasannya kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai layanan, aktivitas bisnis, atau tindakan yang dilakukan melalui sarana teknologi digital. Pada layanan ini mencakup elemen penjualan online, dukungan pelanggan, dan penawaran layanan. Kualitas pelayanan elektronik sendiri

memegang salah satu peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan pelayanan elektronik yang cepat, aman, dan mudah digunakan meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat kepercayaan pengguna kepada perusahaan. Akan tetapi Bukalapak mendapati banyak keluhan terkait pelayanan yang diberikan, dimana tidak sigapnya pihak *customer service* dalam membantu menyelesaikan kendala yang dihadapi pengguna, selain itu Bukalapak sering mengalami jaringan *down* ketika pengguna ingin melakukan pembayaran terhadap *paylater* sehingga menyebabkan pengguna terkena denda dari pihak Bukalapak. Padahal dukungan yang responsif serta personal terhadap pengguna dapat berkontribusi pada pengalaman berbelanja secara positif dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pengguna. Namun sebaliknya, masalah dalam kualitas pelayanan elektronik yang tidak segera diperbaiki dapat menghambat keputusan pembelian dan membuat pengguna beralih ke pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan (Fatimah & Nurtantiono, 2022), (Sari, 2022) dan (Ani, Lumanauw & Tampenawas, 2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan 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 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di kota Medan. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) diterima.



Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 jawaban responden pada promosi menjelaskan bahwa mean tertinggi (4,04) pada indikator Media Promosi terhadap pernyataan “Saya membandingkan promo yang ditawarkan Bukalapak dengan *marketplace* lain setelah melihat iklan promosinya di instagram” hal ini berarti bahwa pengguna melakukan pemantauan terhadap promosi yang ditawarkan Bukalapak dengan melihat dari akun media sosial mereka, dimana setelah melihat promosi yang ditawarkan pengguna melakukan perbandingan dengan promosi dari pesaing dan memilih mana yang lebih menguntungkan selain itu pengguna menjadikan tawaran promosi Bukalapak sebagai pembandingan terhadap promosi yang dilakukan *marketplace* lain demi melihat promo mana yang lebih baik.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 jawaban responden pada promosi menjelaskan bahwa mean terendah (3,02) pada indikator Pesan Promosi terhadap pernyataan “Penyebaran informasi promosi Bukalapak mudah saya ketahui”. Hal ini mengindikasikan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa penyebaran terkait informasi promosi yang ditawarkan Bukalapak masih sulit untuk diketahui hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi dilakukan, akan tetapi sebagian pengguna merasa penyebaran informasi mudah diketahui apabila selalu memantau dan mengikuti akun media sosial Bukalapak.

Menurut Laksana (dalam Herawati & Muslikah, 2019) yang menyatakan bahwasannya Promosi merupakan suatu alat komunikasi dari penjual kepada pembeli dengan memberikan informasi yang tepat dan tujuannya untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli kemudian dapat tetap mengingat produk tersebut. Promosi memiliki pengaruh dalam menarik minat keputusan pembelian pengguna, melakukan penyebaran promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan iklan yang menarik, dapat menarik perhatian, memotivasi pembelian, serta

meningkatkan penjualan. Namun pada Bukalapak sendiri penyebaran informasi yang dilakukan masih terbilang kurang luas, akan tetapi sejatinya Bukalapak sudah melakukan penyebaran informasi promosi hanya saja terbilang masih minim dan kalah bersaing dari kompetitor. Selain itu Bukalapak juga sudah tidak melibatkan sosok terkenal (orang berpengaruh) dalam proses promosi pemasarannya seperti yang dilakukan para kompetitor, sehingga semakin tidak mudah untuk diketahui pengguna terkait promo apa yang sedang berlangsung. Padahal dalam hal ini promosi yang dilakukan dengan baik maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna, dan sebaliknya jika promosi tidak dilakukan dengan baik maka akan membuat pengguna beralih terhadap perusahaan lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan (Devi & Indiani, 2023), (Tahara & Lelawati, 2022) dan (Syahputra & Herman, 2020) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan elektronik ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,447 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,447 > 2,70$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya citra merek, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di kota Medan. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan citra merek, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $H_4$ ) diterima.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 jawaban responden pada keputusan pembelian menjelaskan bahwa mean tertinggi (3,91) pada indikator kebiasaan membeli terhadap pernyataan “Saya beberapa kali melakukan pembelian di Bukalapak” hal ini berarti bahwa para pengguna setidaknya sudah lebih dari 1 kali telah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 jawaban responden pada keputusan pembelian menjelaskan bahwa mean terendah (3,00) pada indikator kemantapan produk terhadap pernyataan “Saya melakukan pembelian di Bukalapak karena adanya kebutuhan”. Hal ini mengindikasikan bahwa berbelanja di Bukalapak tidak hanya karena kebutuhan namun bisa terjadi karena adanya promo yang sangat menarik sehingga melakukan pembelian secara tiba-tiba berdasarkan keinginan pribadi dengan memanfaatkan situasi yang sedang terjadi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Warni, 2020). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan reputasi dalam komunikasi merek terhadap pengguna, menurunnya citra merek dari perusahaan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna. Kualitas pelayanan elektronik juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adanya kendala ketika menggunakan Bukalapak dan kurangnya kesigapan pelayanan dalam membantu menyelesaikan hal tersebut maka berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan pengguna. Selanjutnya promosi merupakan penyebaran informasi terkait keunggulan dari perusahaan yang dimana kurang nya penyebaran informasi yang dilakukan Bukalapak

membuat pengguna kesulitan mengetahui pembaharuan dari promo yang sedang terjadi sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada Bukalapak sendiri Berdasarkan data jumlah kunjungan dari 5 *marketplace* yang sering digunakan masyarakat, Bukalapak berada di urutan ke 5 yang artinya masih ada 4 *marketplace* yang menduduki posisi tertinggi. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli sebagai pesaing terkuat Bukalapak yang membuat perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian. Oleh karena itu melakukan perbaikan reputasi, meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dan memperluas penyebaran informasi promosi menjadi strategi agar bisa meningkatkan kunjungan dan mempengaruhi pengguna melakukan pembelian pada Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan (Pieterzs & Hastoko, 2022) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil secara simultan citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.