

## **Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak**

Eji Julianti<sup>1</sup>, Yunisa Oktavia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Kompetisi di sektor wirausaha saat ini semakin sengit, dengan perusahaan berupaya meningkatkan produktivitas untuk tetap kompetitif dan berkembang. Keputusan membeli konsumen berperan sebagai aspek krusial dalam mendukung pertumbuhan firma, terutama melalui hubungan baik dengan konsumen. Di sektor *E-commerce*, persaingan antar platform semakin intensif, mendorong perusahaan untuk merancang taktik pemasaran yang unik dan penuh inovasi. Penelitian berfokus kepada mengevaluasi dampak citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak. Riset ini melibatkan 100 responden dan menggunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel dengan pendekatan kuantitatif memakai kuesioner format skala likert. Hasil uji T memperlihatkan citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tercatat  $t$ -hitung  $2,167 > t$ -tabel  $1,984984$ , pada nilai signifikan  $0,033$ . Demikian pula, *E-WOM* memberikan pengaruh signifikan dengan  $t$  hitung  $3,636$  dan signifikansi  $0,001$ . Kepercayaan juga menunjukkan  $t$  hitung  $2,643$  dan tingkat signifikansi  $0,010$ . Di samping itu, uji F mengonfirmasi menyatakan secara bersamaan, citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian, mencakup hasil  $f$ -hitung  $31,045 >$  dari  $f$ -tabel  $2,70$  dengan signifikansi  $0,001$ .

**Kata Kunci:** *Citra merek, E-WOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, E-commerce*

### **Abstract**

Business competition is intensifying, with companies focusing on improving productivity to stay competitive and grow. Consumer purchasing decisions play a crucial role in supporting business growth, particularly through strong relationships with consumers. In the E-commerce sector, platform competition is increasing, encouraging companies to adopt creative marketing strategies. This study examines how brand image, E-WOM, and trust on purchasing decisions in relation of Bukalapak. The study involved 100 participants, utilizing the Slovin equation used for determining sample size and employing a quantitative method with a Likert scale questionnaire. Partial test results indicated that brand image, E-WOM, and trust have a notable effect in buying decisions. Brand image showed  $t$ -value of 2.167, surpassing the  $t$ -table value of 1.984984, and a sig. of 0.033. E-WOM had  $t$ -value of 3.636 with a sig. of 0.001, while trust recorded  $t$ -value of 2.643 and a sig. of 0.010. F-test further supports that brand image, E-WOM, and trust, when considered together, significantly impact purchasing decisions, having a  $f$ -value of 31.045, surpassing the  $f$ -table result of 2.70, and a sig. of 0.001.

**Keywords:** *brand image, E-WOM, trust, purchase decision, e-commerce*

✉ Corresponding author :  
Email Address : julot2928@gmail.com

## PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan *E-commerce* sedang pesat, karena hampir semua barang dapat diperjualbelikan di platform tersebut. *E-commerce* mengacu pada transaksi atau pertukaran bisnis elektronik (Anggraeni, 2022). Pesatnya progres *E-commerce* mendorong masyarakat untuk semakin sering berbelanja secara *online*. Keputusan pembelian masyarakat memiliki dampak langsung pada meningkatnya transaksi jual beli *online*. Kemungkinan pembelian *online* meningkat karena tersedia banyak opsi produk dan menghemat waktu bagi pembeli.

Kini, ada lima platform *marketplace* yang sangat dikenal di Indonesia, contoh Blibli.com, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Tokopedia. Kemajuan *E-commerce* di Indonesia telah bertumbuh dengan cepat, menciptakan kompetisi yang sangat sengit antar pihak industri. Setiap platform *E-commerce* berusaha untuk memastikan bahwa *website* dan aplikasi mereka dapat dipercaya serta digunakan oleh banyak orang, dengan menawarkan berbagai fitur dan layanan menarik.

Citra merek merupakan kesan yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan nama produk tertentu, serta gambaran umum yang ada di masyarakat tentang merek tersebut (Putri & Syaifulah, 2022). Dalam jurnal Apriyani & Oktavia (2024), Penelitian ini mengungkapkan bahwasanya citra merek berperan signifikan secara positif dalam keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli.

*E-WOM* ini adalah strategi pemasaran berbasis internet untuk mencapai sasaran bisnis. Membangun citra melalui komunikasi mulut ke mulut, yang harusnya mendukung promosi pemasaran. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, penting untuk memperhatikan *review* dari pengguna lainnya secara *online* (Prayoga & Mulyandi, 2020)

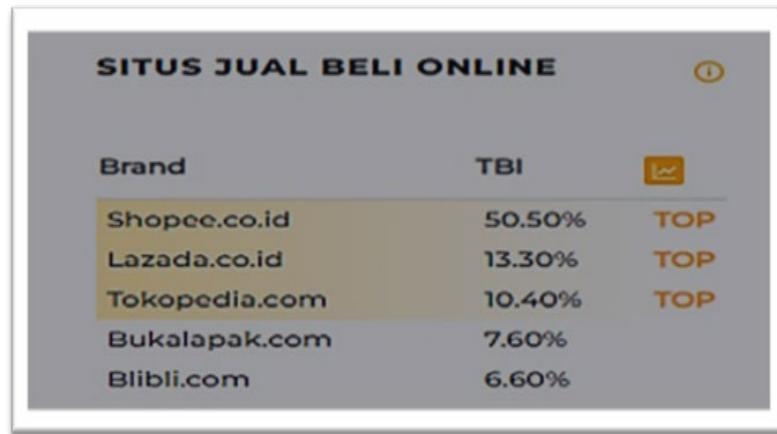
Kepercayaan adalah keyakinan individu pada kata-kata, janji, pernyataan lisan, atau tertulis dari orang lain yang bisa dijadikan kenyataan (Indratno, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan untuk membeli, yang melibatkan keputusan mengenai barang yang akan dibeli atau tidak dibeli dan pilihan tersebut didapat melalui pengalaman lalu (Putri & Oktavia, 2024).

Bukalapak Tbk, dibentuk oleh Achmad Zaky pada tahun 2010 merupakan satu di antara platform *E-commerce* terkemuka di Indonesia. Dimulai dengan misi "*shopping local*," Bukalapak awalnya fokus sebagai platform untuk UMKM dan pedagang lokal. Bertambahnya waktu, Bukalapak tumbuh sebagai wadah untuk mendukung berbagai sektor ekonomi, mencakup menolong warung kecil beralih ke dunia online lewat jasa yang disediakan mereka. Fase awal kemunculannya, Bukalapak menjadi satu di antara platform *E-commerce* terpopuler di Indonesia dengan menyediakan berbagai produk untuk pelanggannya. Tetapi, seiring ketatnya persaingan di bidang *E-commerce*, terutama adanya kehadiran raksasa seperti Shopee dan Tokopedia, Bukalapak memulai kendala mereka.

Menurut penilaian pada *Top Brand Index* Fase 2 (2024), Bukalapak menempati posisi keempat dalam sektor ritel, khususnya pada subkategori platform perdagangan online, memiliki persentase sebesar 7,60%. Dilihat dari peringkat dan persentase secara keseluruhan, citra merek Bukalapak masih tertinggal jika disandingkan dengan platform *E-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dan Shopee.

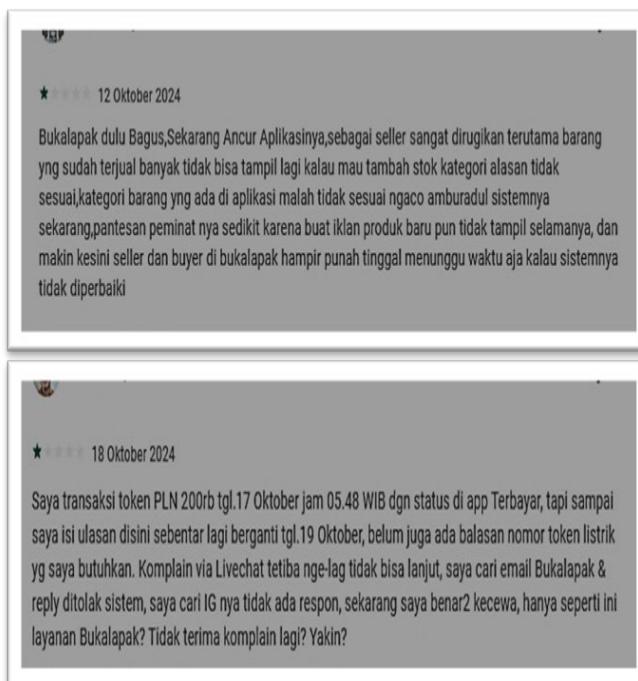
Bukalapak yang telah ada sejak tahun 2010 merupakan salah satu *E-commerce* yang sudah berdiri lama dibandingkan dengan yang lain, tetapi saat ini Bukalapak masih berada di posisi keempat, menandakan bahwa citra mereknya kurang kuat dibandingkan dengan *E-commerce* lain. Citra merek yang baik memberikan nilai tambah yang mampu memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan transaksi (Karim, 2020).



**Gambar 1.1 Pengukuran Top Brand**

Sumber: *Top Brand* (2024)

Selain citra merek, *E-WOM* pun turut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini memanfaatkan internet untuk membangun citra melalui informasi yang disebarluaskan secara digital melalui interaksi antar individu, yang seharusnya mendukung promosi pemasaran. Sebelum menebus sebuah produk, krusial untuk pembeli membaca ulasan dari pengguna lain secara *online*. Dibawah ini terdapat komentar dan penilaian terhadap Bukalapak.



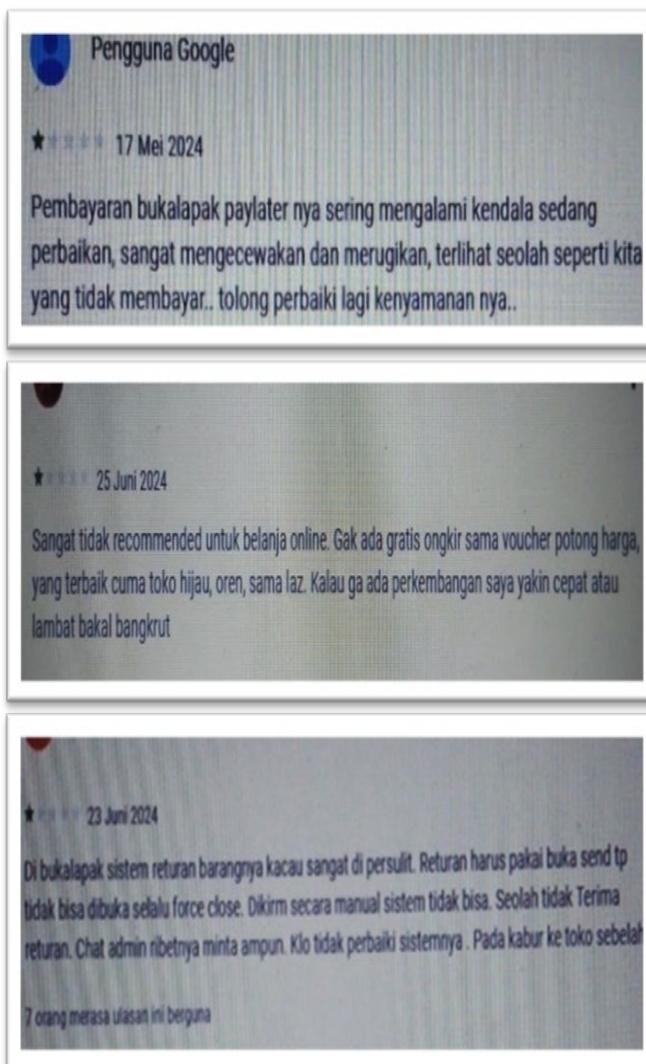
**Gambar 1.2 Ulasan Pengguna Bukalapak**

Sumber: *Google Playstore*

Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat komentar di Google Playstore yang menunjukkan beberapa keluhan dari pengguna. Mereka mengungkapkan masalah pada fitur live chat yang tiba-tiba mengalami lag dan tidak dapat digunakan, laporan yang ditolak oleh sistem, serta respons yang lambat terhadap aduan melalui aplikasi alternatif. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan seringnya aplikasi mengalami gangguan, ketidaksesuaian kategori barang, dan sistem yang dianggap kurang terorganisir. Salah satu penjual bahkan menyatakan bahwa *E-commerce* pertama yang ia gunakan kini tampaknya sudah kehilangan daya tarik di kalangan banyak orang.

Selain citra merek dan *E-WOM*, kepercayaan juga menjadi fenomena penting. Namun, berdasarkan beberapa ulasan dari pengguna Bukalapak, ditemukan bahwa konsumen tidak merasa terpuaskan dengan pelayanan yang disediakan. Hal ini berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap *E-commerce* Bukalapak.

Berdasarkan ulasan pengguna Bukalapak di Google Playstore pada Gambar 1.3, ditemukan berbagai keluhan terkait pengalaman pelanggan. Banyak konsumen berharap Bukalapak dapat memberikan perlindungan yang lebih baik, terutama dalam hal keamanan transaksi dan komunikasi, seperti pengembalian uang untuk barang bermasalah atau melenceng dari permintaan. Mereka juga menganggap proses pengembalian barang terlalu lambat, rumit, dan kurang terorganisir. Selain itu, terdapat masalah pada penggunaan fitur paylater, serta keluhan mengenai tidak tersedianya penawaran gratis ongkir dan voucher diskon. Biaya pengiriman yang dianggap tinggi dan waktu pengiriman yang lama juga menjadi perhatian, ditambah dengan proses komunikasi dengan admin yang dinilai terlalu sulit. Apabila keluhan-keluhan ini tidak segera ditangani, kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak dapat terus menurun, yang pada akhirnya akan memengaruhi reputasi dan keberlangsungan platform tersebut.

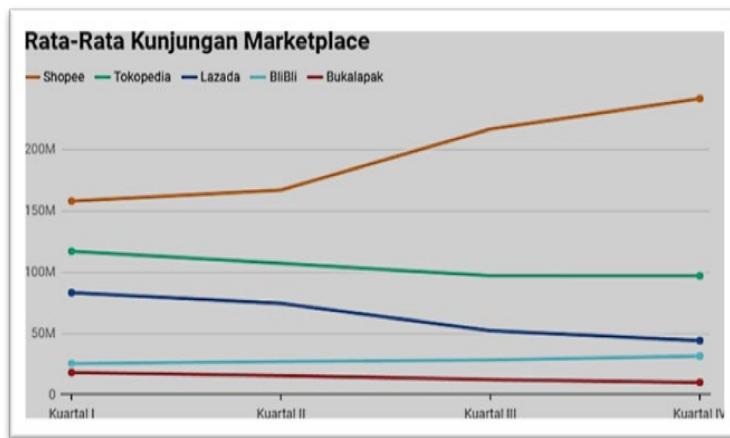


**Gambar 1.3 Ulasan Pengguna Bukalapak**

Sumber: Google Playstore

Kesulitan dalam pengambilan keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen merasa cukup yakin untuk melakukan transaksi. Tingkat kunjungan ke Bukalapak dapat

mencerminkan sejauh mana keputusan pembelian tersebut terlaksana. Berikut ini merupakan data total kunjungan *E-commerce* selama tiga bulan terakhir di kuartal IV tahun 2023.



Gambar 1.4 Rata-rata Kunjungan *E-commerce* 2023

Sumber: Blog (2024)

Menurut Gambar 1.4, grafik ini menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan ke Bukalapak. Penurunan ini dapat berdampak pada keputusan pembelian, karena rendahnya kunjungan mencerminkan minat konsumen yang masih kurang untuk berbelanja di platform tersebut. Selain itu, berdasarkan peringkat yang diberikan oleh *Top Brand Award*, Bukalapak berada di posisi keempat. Ini menunjukkan bahwa Bukalapak masih tertinggal dalam hal keputusan pembelian jika dibandingkan dengan *E-commerce* lain yang menduduki tiga posisi teratas.

Dengan citra merek yang masih kurang kuat, Bukalapak menerima banyak komentar negatif dari ulasan konsumen sebelumnya, yang menyebabkan munculnya keraguan dan menurunnya kepercayaan terhadap platform ini. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi Bukalapak.

## METODOLOGI

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 100 orang, ditentukan melalui rumus Slovin. Analisis regresi sederhana dipakai guna menilai relasi antar variable bebas dan variable terikat, khususnya dampak Citra Merek ( $X_1$ ), E-WOM ( $X_2$ ), dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di *E-commerce* Bukalapak. Populasi studi ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak, dengan data yang diambil melalui kuesioner skala Likert yang disebar melalui *online* menggunakan *Google Form*. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji, bersama dengan uji asumsi klasik yaitu: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Heteroskedastisitas, (3) Uji Multikolinearitas, dan (4) Uji Regresi Linear. Uji hipotesis dilakukan melalui: (1) Uji T, (2) Uji F, dan (3) Analisis Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Fase ini, nilai  $r$  dibandingkan dengan hasil  $r$ -tabel untuk mengevaluasi validitas dalam studi ini diuji menggunakan  $r$ -tabel, yang dihitung memakai rumus  $n-2$ . Sebagai ilustrasi 100 responden, hasil pengurangan 2 menjadi 98. Nilai  $r$  kemudian diperoleh dari tabel  $r$  berdasarkan nilai tersebut (Miati, 2020).

**Tabel 1.1 Uji Validitas X1**

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	X1p1	0,422	0,196	Valid
2	X1p2	0,730		
3	X1p3	0,652		
4	X1p4	0,742		
5	X1p5	0,706		

**Tabel 1.2 Uji Validitas X2**

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	X2p1	0,771	0,196	Valid
2	X2p2	0,804		
3	X2p3	0,744		

**Tabel 1.3 Uji Validitas X3**

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	X3p1	0,824	0,196	Valid
2	X3p2	0,719		
3	X3p3	0,779		

**Tabel 1.4 Uji Validitas Y**

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Y1p1	0,631	0,196	Valid
2	Y1p2	0,606		
3	Y1p3	0,488		
4	Y1p4	0,711		
5	Y1p5	0,610		

Sumber: Kalkulasi SPSS

Uji validitas yang tercantum pada tabel 1.1 hingga 1.4, bisa dibilang jika semua pertanyaan citra merek, E-WOM, kepercayaan, serta keputusan pembelian mendapat hasil  $r$ -tabel <  $r$ -hitung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner yang dipakai dalam studi ini terbukti valid.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil di bawah menampakkan nominal *Cronbach's Alpha* untuk variable citra merek, E-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian  $> 0,06$ . Hal ini mengindikasikan bahwa alat yang dipakai untuk menilai variabel citra merek, E-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat reliabilitas (Fraya dan Venny, 2023)

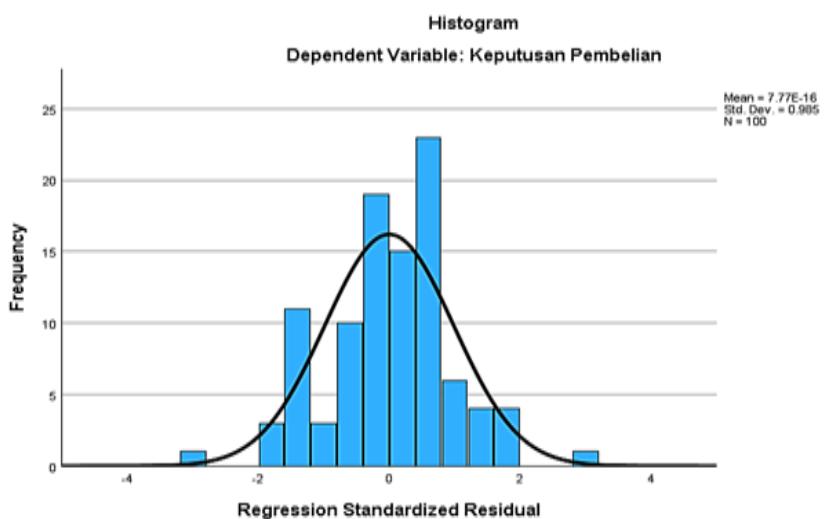
**Tabel 1.5 Uji Realibilitas X<sup>123</sup> dan Y**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Citra Merek	0,671	Reliabel
2	E-WOM	0,664	
3	Kepercayaan	0,667	
4	Keputusan Pembelian	0,609	

Sumber: Hasil Olah SPSS

### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas diadakan guna menentukan sudahkah data dari variabel bebas dan terikat yang dipakai pada analisis hipotesis tersebut mempunyai distribusi normal (Syahrinullah, 2023).



**Gambar 1.5 Uji Histogram**

Sumber: Hasil Olah SPSS

Grafik histogram yang ditampilkan di atas menunjukkan pola distribusi yang cenderung ke arah kanan dan membentuk kurva berbentuk lonceng, yang mengindikasikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semua instrumen dalam pengujian ini memenuhi kriteria untuk analisis regresi dengan menggunakan metode regresi liner berganda dan tepat untuk diterapkan dalam studi ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61796596
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.065
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.188
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.188
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.178
	Upper Bound	.198

a. Test distribution is Normal.

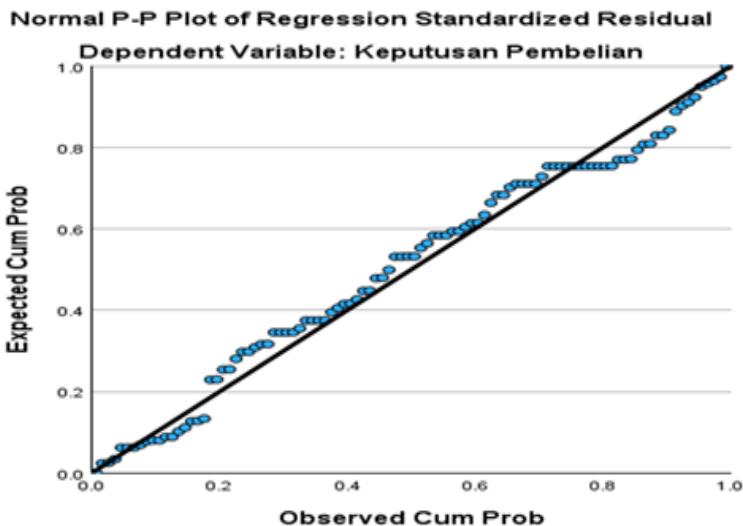
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

**Gambar 1.6 Uji Kolmogrov-Smirnov**

Sumber: Output SPSS



**Gambar 1.7 Uji p--p plot**

Sumber: Olah SPSS

Bisa dilihat gambar 1.7 terdapat penyebaran titik-titik yang mengelilingi garis diagonal dari atas ke bawah. Karenanya, bisa diartikan yang mana data tersebut terdistribusi secara normal, dikarenakan p-p Plot Regresion

Standardized, titik  
tersebar di  
garis

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,403	2,480
2	E-WOM	0,742	1,384
3	Kepercayaan	0,450	2,222

A. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

### Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna menentukan kaitan antar setiap variabel X. Uji ini diterapkan dengan menghitung nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,1$  pada masing-masing variable X untuk mendeteksi adanya multikolinearitas (Badir dan Anjarwati, 2020).

**Tabel 1.6 Uji Multikolinearitas**

Sumber: Kalkulasi SPSS

Hasil multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel 1.6 menyatakan nilai  $VIF$  untuk variabel citra merek adalah 2,480, E-WOM sebesar 1,384, dan kepercayaan sebesar 2,222. Kemudian,  $tolerance$  dari setiap variable yaitu 0,403 untuk citra merek, 0,742 untuk E-WOM, dan 0,450 untuk kepercayaan. Disebabkan seluruh nilai  $VIF$  berada di bawah 10 dan  $> 0,1$  untuk nilai  $tolerance$ , maka bisa dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam uji ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan agar melihat apa varians residual bervariasi antar observasi satu dengan yang lainnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila varian variabel dalam model tidak tetap atau berubah-ubah (Fahrezi dan Sukaesih, 2023).

No	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>		
1	Constant	6,677	1,605		4,160	<0,001
	Citra Merek	0,216	0,100	0,248	2,167	0,033
	E-WOM	0,437	0,120	0,307	3,636	<0,001
	Kepercayaan	0,349	0,132	0,287	2,643	0,010

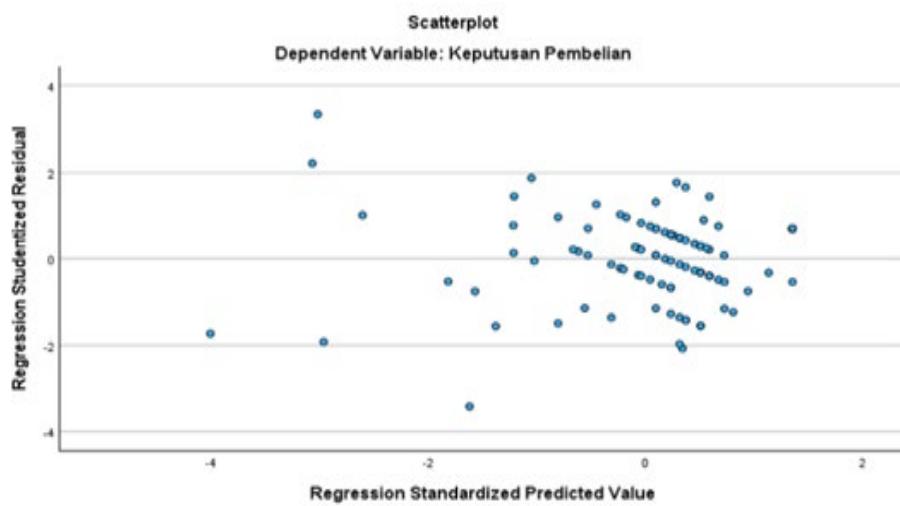
**Gambar 1.8 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: SPSS

Gambar 1.8 menyiratkan bahwa data tersebar secara merata di sekitar nilai 0, baik di sisi atas maupun bawah tanpa membentuk pola yang membesar, mengecil, lalu membesar lagi. Selain itu, sebaran titik-titik tidak memperlihatkan pola yang khas. Dengan demikian, bisa dinyatakan jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan data sudah sesuai kriteria tes asumsi clasic.

### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi  
lineар  
berganda  
dipakai guna  
mengevaluasi  
dampak dari  
sejumlah  
variabel  
independen  
terhadap  
variabel  
dependen tunggal (Jalilvan & Samiei, 2022).



**Tabel 1.7 Uji Regresi Linear**

Sumber: Olah SPSS

1. Nilai koefisien regresi untuk konstanta adalah 6,677.
2. Variable citra merek mendapat koefisien regresi senilai 0,216. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya adanya hubungan langsung antar citra merek dengan keputusan pembelian, di mana peningkatan citra merek beriringan dengan peningkatan keputusan pembelian.
3. Variabel *E-WOM* memiliki koefisien regresi senilai 0,437. Yang berarti tiap peningkatan 1% pada variabel X2, pada variabel independen lainnya tetap tidak berubah, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,437. Koefisien positif ini mengidentifikasi hubungan langsung antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian, maka peningkatan *E-WOM* akan berperan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Variabel kepercayaan mendapat koefisien regresi senilai 0,349, yang bermaksud tiap peningkatan 1% pada variabel X3, dengan anggapan variabel independen lainnya kosntan, akan membuat peningkatan nilai Y sebesar 0,349. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan langsung antara kepercayaan dan keputusan pembelian, di mana meningkatnya kepercayaan akan menambah keputusan pembelian.

#### **Uji T (Parsial)**

Dampak variabel bebas pada variabel terikat dalam uji terpisah dianalisis memakai uji T. Ho tidak di terima dan Ha di terima apabila hasil t-hitung > t-tabel dan sign < 0,05, menyatakan jika variable x memiliki dampak signifikan terhadap variable y. Sama halnya, apabila nilai t-hitung rendah dari t-tabel dengan nilai sign > 0,05, maka Ho diterima dan Ha tidak di terima, dimana variable x tidak berdampak signifikan terhadap variable y (Fadila Puta, 2020). T-tabel sebesar 1,984984 dihitung berdasar df = n-k-1 (100 - 3 - 1 = 96) pada nilai signifikansi 0,025 untuk uji dua sisi. Hasil uji t tertera di bawah ini.

**Tabel 1.8 Uji T (Parsial)**

Sumber: Olah Data (2024)  
**Tabel 1.9 Nilai Uji Parsial (T)**

No	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std.Error</i>			
1	Constant	6,677	1,605		4,160	<0,001
	Citra Merek	0,216	0,100	0,248	2,167	0,033
	E-WOM	0,437	0,120	0,307	3,636	<0,001
	Kepercayaan	0,349	0,132	0,287	2,643	<0,010

Model	Variabel	T-hitung	T-tabel	Hasil
X1→Y	Citra Merek	2,167	1,98498	Diterima
X2→Y	E-WOM	3,636	1,98498	Diterima
X3→Y	Kepercayaan	2,643	1,98498	Diterima

Sumber: Data Olah (2024)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan penentuan nilai t-tabel untuk dipakai. Nilai tersebut ditentukan berdasarkan derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang dipakai. Rumus untuk mendapat t-tabel yaitu  $t = \sqrt{(n-k-1)}$ , pada level kepercayaan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai t-tabel yang diperoleh untuk masing-masing variabel digunakan untuk menilai apakah hipotesis nol diterima atau ditolak.

- a. Uji H1  
Nilai Sig. pada dampak Citra Merek (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) tercatat senilai 0,033, yaitu  $< 0,05$ , mencakup t-hitung senilai  $2,167 > 1,98498$ . Oleh karena itu, bisa dinyatakan Citra Merek memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian, hingga H1 di terima.
- b. Uji H2  
Nilai Sig untuk efek E-WOM (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,001, yaitu  $< 0,05$ , dengan hasil t-hitung senilai  $3,636 > 1,98498$ . Maka, bisa dinyatakan E-WOM mempunyai dampak terhadap Keputusan Pembelian, maka H2 diterima.
- c. Uji H3  
Nilai Sig untuk dampak Kepercayaan (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,010, yaitu  $< 0,05$ , dengan hasil t-hitung  $2,643 > 1,98498$ . Berdasarkan hal itu, bisa disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan H3 diterima.

#### Uji F (Simultan)

Dalam rangka menilai dampak citra merek, E-WOM dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dipakai uji f (Harini, 2024).

**Tabel 1.10 Uji Simultan (F)**

No	Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	251,426	3	83,809	31,045	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	259,164	96	2,700		
	Total	510,590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (constant) Citra Merek, E-WOM, Kepercayaan						

Sumber: Olah Data

F-hitung  $31,045 > 2,70$ , dengan sig  $0,001 < 0,05$ . Inii menyatakan bahwasanya citra merek, E-WOM, dan kepercayaan secara bersamaan memberi dampak yang nyata pada keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi diterapkan guna menilai sejauh apa garis regresi atau prediksi sejalan dengan data yang ada. Ini berfungsi untuk menilai seberapa tepat relasi antar variabel bebas dengan terikat dalam mode regresi (Syahrizal, 2023).

**Tabel 1.11 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,702 <sup>a</sup>	0,492	0,477	1,643

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, E-WOM, Kepercayaan

Sumber: Hasil Output

Output *Adjusted R Square* menyatakan nilai 0,477, bermakna bahwasanya citra merek (X1), E-WOM (X2), dan kepercayaan (X3) secara bersamaan berkontribusi sebesar 47,7% terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya, yaitu 52,3%, terpengaruh oleh unsur lain yang ada di luar lingkup ruang studi ini.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut perhitungan H1, ditemukan bahwa penggunaan aplikasi Bukalapak dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung 2,167 yang melewati t-tabel 1,984984, terdapat level signifikan  $0,033 < 0,05$ . Dengan demikian, hasil uji T ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima. Dari sudut pandang statistik, hasil tersebut mengindikasikan dimana citra merek mengandung dampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian di platform Bukalapak. Hasil tersebut sama dengan penelitian lampau, di mana variable citra merek (X1) menyatakan t-hitung  $4,015 > t$ -tabel 1,984, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Menegaskan bahwa citra merek memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian (Putri & Oktavia, 2024). Studi ini juga didukung oleh temuan Calista Hartono (2024), yang memperlihatkan bahwa nilai t-hitung  $2,167 > t$ -tabel, pada nilai signifikan  $< 0,05$ . Kondisi tersebut memperkuat kesimpulan bahwa citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli.

### Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar uji H2, diperolehnya hasil yaitu E-WOM mempunyai dampak pada keputusan pembelian di Bukalapak. Dapat dilihat pada t-hitung senilai  $3,636 >$  dibandingkan t-tabel yaitu 1,984984, serta nilai signifikansi senilai  $0,001 < 0,05$ . Hingga,  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  di terima, membuktikan E-WOM memberi pengaruh kepada keputusan pembelian. Di nyatakan, E-WOM memengaruhi keputusan pembelian pada platform *E-commerce* Bukalapak. Sejalan dengan studi sebelumnya, yang menyatakan di mana variabel E-WOM (X2) mempunyai hasil t-hitung  $6,146 > t$ -tabel  $1,660$ , dengan level signifikan  $0,000 < 0,05$ . Temuan tersebut menegaskan yng mana E-WOM secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian (Diah Rahmadani, 2024).

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada uji H3, ditemukan kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di platform Bukalapak. Hal ini dinyatakan oleh t-hitung senilai  $2,643 > t$ -tabel

1,984984, serta nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ . Menyebabkan, H3 di terima dan Ho di tolak, menegaskan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak. Temuan studi tersebut selaras dengan hasil dulu, yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan ( $X_3$ ) mendapat t-hitung  $2,390 >$  dibandingkan t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi  $0,019 <$  dari  $0,05$ . Ini menguatkan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasudungan & Napitupulu, 2023).

### **Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan uji hipotesis mengindikasikan bahwa citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada platform *E-commerce* Bukalapak. Bukti dari analisis ini terlihat pada nilai f-hitung senilai  $31,045 >$  f-tabel 2,70, melalui nilai sig senilai 0,001 yang  $< 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut, bisa dikatakan jika citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.

Dari studi ini, disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga berhasil dibuktikan. Baik secara berpisah ataupun bersamaan, citra merek, *E-WOM*, serta kepercayaan memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli di *E-commerce* Bukalapak.

## **SIMPULAN**

Berdasar hasil pengolahann data dan ulasan penelitian tentang dampak variabel independent yakni citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan kepada variabel dependent berupa keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak, karenanya kesimpulan yang bisa diambil adalah yaitu,

1. Studi ini mengungkapkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan secara positif pada keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak. Berdasar hasil analisa, diberi simpulan bahwa hipotesis pertama valid dan diterima.
2. Hasil kajian mengindikasikan yang di mana *E-WOM* memberi dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak. Karenanya, dapat dikatakan hipotesis kedua diterima dan valid.
3. Menurut hasil uji T yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan jelas dan signifikan antar kepercayaan dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat dikatakan hipotesis ketiga valid dan diterima.
4. Dari penelitian ini, terungkap citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan secara bersamaan signifikan serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. Bukalapak penting untuk mempertahankan citra merek, memanfaatkan *E-WOM*, dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## **Referensi :**

- Afna, N., & Khoiri, M. (2023). the Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on Consumer Decisions in Purchasing Pocari Sweat in Batam City. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 645. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9223>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar*

- Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 189–199.  
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Apriyani, V., & Oktavia, Y. (2024). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 970–984.
- Badir, Mailal, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. “The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users).” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(1):39.
- Calvary, Theresya, and Syahrinullah Syahrinullah. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek ‘NIKE’ Dikota Jepara.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 2(1):151–60.
- Diana Leli Indratno1), Lalu Supardin2), E. W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari *Diana Leli Indratno 1) , Lalu Supardin 2) , Eka Wiranto 3)*. 06(01).
- Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, Marheni. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak Atau Yang Biasa Dikenal Dengan Bukalapak Merup.” *Jurnal E-Proceeding of Management e-Proceeding of Management* 7(2):6212–22.
- Fraya, Venny. 2023. “3,452, Sedangkan Nilai T.” *Jurnal Ilmiah Metadata* 5(2):350–72.
- Harini, Sri, Rachmat Gunawan, and Witri Distriyati. 2024. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitaas Djuanda Bogor).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(1):7580–87.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Herlina, Herlina, and Suhardi Suhardi. 2024. “Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 12(1):1–12.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Napitupulu, Mulya Hasudungan, and Supriyono Supriyono. 2022. “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2):789–800.
- Nurhaida, and Realize. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam.” *ECo-Buss* 5(3):907–20.
- Putri, N. J., Oktavia, Y., & Id, Y. A. (2024). *the Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Promotion on Man Man Tang Purchase Decisions in Batam City*. 5(1), 270–280.
- Putri, N. J., Oktavia, Y., . (2024). *the Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion*

- on Milo Purchase Decisions in Batam City. Economics and Business Journal, 22(3), 632.*
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahanrhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *JurnalPendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>