

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak

Susy Ayuning Tyas¹✉, Hartelina²

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi pengguna e-commerce Bukalapak yang tidak terhingga atau tidak diketahui dan diperoleh sampel berjumlah 150 responden dan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan juga Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Kata Kunci: *Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research was conducted with the aim of testing the effect of Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions on Bukalapak E-Commerce. The method used in this study is quantitative research, the population of Bukalapak e-commerce users is infinite or unknown and a sample of 150 respondents and using purposive sampling technique. The results of this study indicate that partially Promotion and Brand Image affect Purchasing Decisions, and also Promotion and Brand Image influence Purchasing Decisions simultaneously.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decision.*

Copyright (c) 2021 Susy Ayuning Tyas, Hartelina

✉ Corresponding author :

Email Address : susyayuningtyas8@gmail.com (alamat, koresponden)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang berjalan dengan sangat pesat pada masa global ini sanggup membawa dunia merambah kepada era yang baru dengan kilat, banyak temuan teknologi baru yang bisa memudahkan aktivitas yang hendak dicoba oleh manusia.

Menurut Badan Pusat Statistik (2019) pesatnya pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi berakibat pada pergantian diberbagai bidang, semacam social, ekonomi, politik, serta budaya, dan berakibat pada pergantian style hidup, termasuk pola mengkonsumsi dan metode berjualan serta berbelanja warga. Di masa ini, warga menggunakan teknologi informasi serta komunikasi dalam melaksanakan transaksi jual beli. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak dipergunakan oleh seseorang ataupun industri adalah dengan memakai *internet*.

Dilansir dari wearesocial.com bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga dalam pertumbuhan populasi pengguna *internet* yang bertumbuh sebanyak 17%. Angka tersebut sama dengan 25,4 juta jiwa baru yang baru mengakses *internet* dalam satu tahun. Perkembangan populasi pengakses *internet* Indonesia ini hanya dikalahkan oleh China dan India.

Selain dapat memudahkan aktifitas dengan adanya internet juga memberikan peluang bisnis yang baru dengan didukung kemajuan perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan para pengusaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan memudahkan konsumen juga untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan, hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen, pada masa teknologi belum berkembang sepesat ini, ketika konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen diharuskan berjumpa dan bertatap muka langsung dengan penjual untuk melakukan transaksi tetapi sekarang sudah ada alternatif lain dengan berbelanja secara *online*.

Belanja *online* merupakan segala aktivitas bisnis yang dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap kegiatan transaksinya (Chang et al, 2016 dalam Laili Hidayati, 2018). Menurut Javadi dkk (2012) dalam M. Wijaya & Jasfar (2014) *Online shop* memiliki berbagai kelebihan jika dibandingkan dengan toko *offline*, antara lain dari sisi kenyamanan, permasalahan waktu serta tidak menggunakan transportasi dan antrian dalam proses belanja. *E-Commerce* merupakan suatu wadah dimana terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan juga konsumen secara *online*.

Dilansir dari wearesocial.com bahwa Indonesia menjadi Negara nomor satu dengan jumlah *e commerce adoption* terbanyak di dunia. Angka adopsi *e-commerce* mencapai angka 88%, angka tersebut dapat diartikan setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pemakai internet yang membeli produk atau jasa melalui online paling tidak satu kali dalam sebulan.

Peluang ini sangat menguntungkan para pebisnis jika bisa memanfaatkan kondisi dimana banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dan tentu saja bisa menjadi ladang usaha untuk memasarkan produknya, terlebih lagi untuk perusahaan bisa memanfaatkan kondisi ini dengan membuat *market place* yang bisa diakses oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Indonesia salah satu negeri yang menjajaki pertumbuhan *e-commerce* dengan adanya toko *online* atau *online shop*, salah satu *online shop* yang digunakan digolongan warga Indonesia merupakan Bukalapak.

Bukalapak ialah *online marketplace* lokal yang terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono serta Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Menurut penjelasan yang terdapat pada web Bukalapak menyatakan bahwa Bukalapak merupakan industri teknologi yang berasal dari Indonesia yang mempunyai misi menghasilkan perekonomian yang adil untuk seluruh. Lewat platform *online* serta *offlinenya*, Bukalapak memberikan peluang serta opsi kepada seluruh orang untuk mencapai hidup yang lebih baik.

Berikut data kunjungan situs web bulanan per-Quartal tahun 2019 dan 2020 pada *E-Commerce* Bukalapak:

Gambar 1. Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Bukalapak (2019-2020)



Sumber: iprice.com

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa kunjungan pada e-commerce bukalapak terus mengalami penurunan dari Q1 2019 sampai Q4 2020. Hal ini dapat membuktikan bahwa daya tarik Bukalapak berkurang, hal ini tentunya akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Nasution & Lesmana (2018) keputusan pembelian ialah memilih dari 2 ataupun lebih opsi alternatif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi, dalam meningkatkan usaha, kegiatan promosi salah satu senjata yang sangat jitu untuk bagian penjualan serta pemasaran. Kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta berperan sebagai alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian sesuatu produk ataupun pemakaian jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginannya Budiono (2020). Promosi menurut Tjiptono (2015:387) ialah elemen bauran pemasaran yang fokus dalam upaya memberikan informasi, membujuk serta menegaskan kembali kepada konsumen akan merek serta produk yang ditawarkan.

Bukalapak tidak terlalu gencar untuk melakukan promosi, sehingga Bukalapak kurang dalam memperkenalkan produk ataupun promo yang diberikan, bukalapak sendiri sebenarnya sudah memberikan berbagai macam promo seperti yang dilakukan Shopee seperti memberikan gratis ongkir, *cashback* dan tidak jarang bukalapak melakukan *give away* pada akun instagramnya. Tetapi Bukalapak kurang memberikan informasi melalui iklan pada konsumen mengenai promo yang diberikan sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa adanya berbagai macam promo yang diberikan Bukalapak.

Menurut penelitian Adhawiyah & Yuniati (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Shopee maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yaitu *brand image*, Menurut Suryani 2008 dalam Utomo et al., (2020) *Brand Image* (citra merk) mempretasikan keseluruhan anggapan konsumen terhadap merk yang tercipta sebab informasi serta pengalaman konsumen terhadap sesuatu merek. Merek ialah pertimbangan utama dikala konsumen melaksanakan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang menempel pada suatu produk maka akan lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian, sebab konsumen berpikiran jika suatu produk dengan citra merek yang telah dipercaya lebih memberikan rasa aman dikala konsumen memakai produk yang hendak dibeli dan terus meningkat pula penjualan produk tersebut. (Pradana et al., 2017)

Dilansir dari topbrand-award.com Bukalapak menempati urutan keempat, walaupun nilai TBI bukhalapak terus meningkat tetapi bukhalapak tidak termasuk kategori TOP. Dilansir dari bisnis.tempo.co menurut survei yang diselenggarakan oleh MarkPlus kepada 500 responden mengenai *e-commerce* yang paling diingat warga Indonesia pada kuartal III 2020 menampilkan hasil jika brand Shopee yang paling diingat konsumen dengan presentase sebanyak 71 persen, sedangkan Bukalapak yang tertinggal dengan angka presentase yang sangat kecil ialah 2 persen. Dari hasil survei tersebut bisa dilihat bahwa brand Bukalapak masih kalah dengan *e-commerce* lainnya

Menurut penelitian Rizki et al., (2019) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Begitu juga penelitian Aziky & Masreviastuti (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Bukalapak".

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran sistematis tentang variabel Promosi dan *Brand Image* sebagai variabel *independent* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent*. Pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang berbentuk angka.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu pengguna Bukalapak dengan jumlah populasi tidak terhingga, maka dari itu penentuan ukuran sampel memakai teori menurut Hairs dalam (Ferdinand, 2014) yang menjelaskan bahwa pengambilan sampel dilaksanakan dengan menghitung seluruh indikator dikali 5. Jumlah indikator dalam riset ini yaitu sebanyak 30 indikator. Jadi jumlah sampel dalam riset ini yaitu $30 \text{ dikali } 5 = 150$ sampel. Teknik Sampling yang dipakai dalam riset ini memakai *Nonprobability Sampling* dan *Purposive Sampling*.

Teknik Skala dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik skala likert guna melakukan pengukurannya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan teori yang mempunyai kaitan dengan permasalahan serta variabel yang menjadi fokus peneliti dan kuesioner guna mengumpulkan data dengan cara memberikan persoalan ataupun menyusun pernyataan tertulis yang diperuntukkan bagi responden untuk dijawab dengan pengukuran skala likert.

Teknik Analisis Data

Pada analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. Analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya lebih dahulu untuk menganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI yang keduanya diolah menggunakan *software* statistik IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden mendapatkan hasil :

Tabel 1. Uji Validitas Promosi

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Kriteria
1	Iklan sebagai Pendorong	0,790	0,300	Valid
2	Iklan sebagai Pengingat	0,768	0,300	Valid
3	Potongan Harga	0,629	0,300	Valid
4	Voucher Gratis Ongkir	0,660	0,300	Valid
5	<i>Give Away</i>	0,709	0,300	Valid
6	<i>Event</i> yang dilaksanakan	0,715	0,300	Valid
7	Penjualan Personal	0,753	0,300	Valid
8	Menjalin Hubungan Baik	0,786	0,300	Valid
9	Promosi Langsung	0,735	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image*

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Kriteria
1	Informasi Mudah Diingat	0,775	0,300	Valid
2	Ketahanan Informasi	0,748	0,300	Valid
3	Kenyamanan Berbelanja	0,770	0,300	Valid
4	Kualitas Produk	0,728	0,300	Valid
5	Produk Mampu Menyampaikan Pesan	0,755	0,300	Valid
6	Program Komunikasi	0,722	0,300	Valid
7	Merek Mudah Diingat	0,741	0,300	Valid
8	Keunggulan Merek	0,791	0,300	Valid
9	Cara Pemasaran	0,721	0,300	Valid
10	Kesesuaian Atribut	0,788	0,300	Valid
11	Kesesuaian Fungsi Produk	0,810	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Kriteria
1	Pilihan Produk Beragam	0,750	0,300	Valid
2	Keunggulan Produk	0,775	0,300	Valid
3	Ketertarikan pada Merek	0,762	0,300	Valid
4	Harga yang Sesuai	0,728	0,300	Valid
5	Pelayanan yang Diberikan	0,759	0,300	Valid
6	Ketersediaan Barang	0,711	0,300	Valid
7	Menentukan Jumlah Pembelian	0,718	0,300	Valid
8	Sesuai dengan Kebutuhan	0,743	0,300	Valid
9	Alasan Pembelian	0,733	0,300	Valid
10	Pilihan Metode Pembayaran	0,801	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Promosi	0,924	0,600	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,946	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,937	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas diatas, didapatkan hasil baik variabel Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dikatatakan valid dan reliabel, karena nilai r hitung > 0.30 dan nilai dari cronbach alpha (r hitung) $\geq 0,6$ (r tabel).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:161) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan guna menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96918819
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua data variabel tersebut mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Analisis Deskriptif

Pembahasan mengenai analisis deskriptif dari tiap - tiap variable diuraikan sebagai berikut :

1. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil mengenai variabel Promosi pada pengguna Bukalapak yang memiliki 9 indikator dengan total skor 5.218 dan rata rata skor 579,8 yang berada pada rentang 510-630 dengan kriteria setuju. Terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator *voucher* gratis ongkir dengan skor 619, dan indikator iklan sebagai pengingat menjadi indikator yang memiliki skor terendah pada variabel Promosi dengan skor 551.

2. *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil mengenai variabel *Brand Image* pada pengguna Bukalapak yang memiliki 11 indikator dengan total skor 6.548 dan rata rata nilai 595,3 yang berada pada rentang 510-630 dengan kriteria setuju. Dengan demikian, *Brand Image* Bukalapak dapat diasumsikan baik. Terdapat indikator yang memiliki skor terkecil yaitu pada indikator ketahanan informasi dalam benak sebesar 576, dan Program komunikasi mendapat skor tertinggi sebesar 636.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil mengenai variabel Keputusan Pembelian di Bukalapak yang memiliki 10 indikator dengan total skor sebesar 6.036 dengan rata-rata 603,6 yang berada pada rentang 510-630 dengan kriteria setuju. Dengan demikian, Keputusan Pembelian di Bukalapak dapat diasumsikan dalam kategori baik. Terdapat indikator yang memiliki skor terkecil yaitu pada indikator alasan pembelian sebesar 586, dan sesuai dengan kebutuhan mendapat skor tertinggi sebesar 632.

Analisis Verifikatif

1. Korelasi Antara Promosi dan *Brand Image*

Tabel 6. *Correlations*

		Correlations	
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
X2	Pearson Correlation	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil analisis bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,852, dengan demikian korelasi antara variabel Promosi dan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan dua arah karena memiliki nilai yang positif dan berada pada interval 0,80–1,000 dengan kategori sangat kuat (Sugiyono, 2017:184)

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Adiputra & Magnadi (2018) menyatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Jadi semakin tinggi tingkat promosi, maka semakin kuat pula citra merek.

Besaran Pengaruh Antar Variabel X1.X2 dan Y

Tabel 7. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.313	1.292			4.111	.000
1						
X1	.174	.064	.175		2.734	.007
X2	.660	.056	.760		11.860	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan hasil nilai koefisien jalur antara variabel Promosi (X1), *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian, yang mana masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien jalur untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,175 dan diperoleh persamaan $Y=0,175X_1$.

Pengaruh langsung dan tidak langsung untuk Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Promosi	Pengaruh langsung ke Y	0,175 ²	0,030625

	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	$0,175 \times 0,760 \times 0,852$	0,113316
Jumlah			0,143941

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 8. menjelaskan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,143941 atau 14,39 %. Dan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana (2020) menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Jalur Variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien jalur untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,760 dan diperoleh persamaan $Y=0,760X_2$.

Pengaruh langsung dan tidak langsung untuk *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Brand Image</i>	Pengaruh langsung ke Y	0,760 ²	0,5776
	Pengaruh tidak langsung X2 ke Y	$0,175 \times 0,760 \times 0,852$	0,113316
Jumlah			0,690916

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 9. menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,690916 atau 69,09 %. Hal ini sesuai dengan penelitian Fatmaningrum et al., (2020) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil di atas maka didapatkan persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y=0,175X_1 + 0,760X_2 + \varepsilon$$

Nilai koefisien jalur variabel Promosi lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur variabel *Brand Image* artinya *Brand Image* lebih menentukan dibanding Promosi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

c. Pengaruh Simultan Variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Promosi	0,175	0,030625	-	0,113316	0,144
<i>Brand Image</i>	0,760	0,5776	0,113316	-	0,690
Pengaruh Total (Simultan)					0,834

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Total pengaruh atau pengaruh simultan Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83,4%, artinya bahwa Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 83,4% terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model (variabel *independen*) menerangkan variasi variabel *dependen*.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.833	2.67210

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 11. menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,835 yang berarti 83,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2). Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar $1 - 0,835 = 0,165$ atau 16,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Korelasi antara Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) pada *e-commerce* Bukalapak diperoleh nilai koefisien sebesar 0,852 artinya hubungan antara Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) mempunyai hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000.
2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 14,39%. Sedangkan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,09%. Dengan demikian Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh lebih besar daripada Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak, hal ini dikarenakan *Brand Image* ini menjadi penentu keberhasilan pemasaran Bukalapak. Dimana *Brand Image* ini menjadi tolak ukur konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap keyakinan pada merek tertentu.
3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh simultan sebesar 83,4% dan sisanya sebanyak 16,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Referensi :

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Adiputra, N., & Magnadi, R. H. (2018). Analisis Pengaruh Desain Produk, Preceived Value, dan Promosi Terhadap Citra Merek Sepatu Nike (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1-11.
- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(3), 193-196. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *IOSR Journal of Economics and Finance*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di e-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Silaban, B., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi.
- Utomo, H., Sudjanarti, D., & Rochman, F. (2020). PENGARUH LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NIKI KOPITIAM MALANG. 6, 7–17.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.798>

Sumber Website :

www.wearesocial.com ,diakses pada tanggal 15 maret 2021, Pukul 10.55 WIB).

www.iprice.com ,diakses pada tanggal 16 maret 2021, Pukul 11:45 WIB).

<https://topbrand-award.com> ,diakses pada tanggal 16 maret 2021, Pukul 14:50 WIB).

<https://www.bukalapak.com/about> ,diakses pada tanggal 17 maret 2021, Pukul 16.40 WIB).