

**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**

Frima Fadhila Putra¹, Marheni Eka Saputri, ST. MBA²

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹frimaaputraaa@student.telkomuniversity.ac.id, ²marhenieka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merupakan situs *online marketplace* yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada 10 Januari 2010. Bukalapak menjadi wadah tempat semua orang bisa membeli dan menjual produk secara *online* baik secara satuan ataupun dalam jumlah besar. Dewasa ini perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, menurut data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 171,17 juta penduduk Indonesia yang terhubung ke internet sepanjang tahun 2018. Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII mendapatkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia lebih sering mengakses media sosial sebanyak 97,4% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berada dan Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak adalah sebesar 71,74% sedangkan sisanya sebesar 28,26% yaitu berada pada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Bukalapak

ABSTRACT

PT Bukalapak or commonly know as Bukalapak is an online marketplace site originating from Indonesia which was founded on January 10, 2010. Bukalapak is a place where everyone can buy and sell products online either individually or in large quantities. Today the development of the internet in Indonesia is very rapid from year to year, according to data presented by the association of Indonesia internet service providers (APJII) there are 171.17 million Indonesians who are connected to the internet throughout 2018. According to a survey conducted by APJII, the behavior of internet users in Indonesia more often access social media as much as 97.4% of all internet users in Indonesia.

This study aims to determine how much influence Brand Image and Electronic Word of Mouth have on Purchasing Decision in Bukalapak. This research uses quantitative methods with descriptive research type.

Sampling was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, namely the determination of the sample based on certain considerations.

Based on descriptive analysis, the Brand Image and Electronic Word of Mouth variables are located at the Purchasing Decision is included in both categories. The results obtained are there is a significant influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decision in Bukalapak amounting to 71.74% while the remaining 28.26% is in other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, and Bukalapak*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

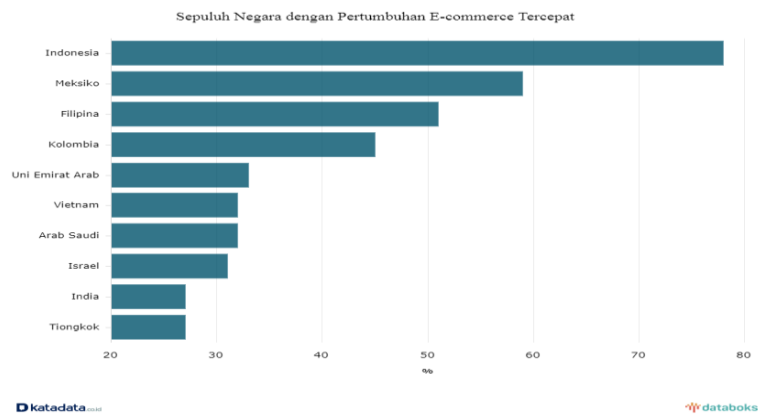
PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merupakan situs *online marketplace* yang berasal dari Indonesia yang menjadi penghubung antara pembeli dan penjual yang ada di Indonesia. Bukalapak menjadi wadah tempat semua orang bisa membeli dan menjual produk secara *online* baik secara satuan ataupun dalam jumlah besar. Produk yang dijual di Bukalapak sangatlah beragam mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan, barang elektronik sampai pada produk kecantikan atau kosmetik. Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan (*id.techinasia*).

Dewasa ini internet sudah membawa dampak perubahan drastis serta cukup besar pada semua aspek khususnya pada dinamika perkembangan bisnis penjualan. Dari yang awalnya harus bertatap muka antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah dilakukan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli, dan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang kita butuhkan dan inginkan. Sistem teknologi informasi menjadi pilihan utama dalam perkembangan era globalisasi termasuk pada sektor bisnis untuk menciptakan perusahaan dan produk yang unggul di tengah persaingan kompetitif. Hampir semua sektor bisnis memanfaatkan teknologi informasi seperti internet untuk efisiensi waktu dan biaya serta peningkatan dampak positif (Kusumawardhani,2017). Perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ketahun menurut data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 171,17 juta penduduk indonesia yang terhubung ke internet sepanjang 2018.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII mendaptkan infografis perilaku pengguna internet di indonesia lebih sering memngakses media sosial sebanyak 97,4% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Dalam media sosial kita sebagai user dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada rekan kita sesama pengguna media sosial yang nantinya akan menumbuhkan tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Apalagi dengan seringnya

pengguna internet di Indonesia mengunjungi konten-konten komersial seperti *online shop* dengan 62% dari konten komersial lainnya seperti bisnis personal 34,2%, dan 1,2% lainnya.

Pertumbuhan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun membuat pergeseran kebudayaan yang awalnya konvensional sekarang menjadi lebih terhubung dengan internet, hal ini berbanding sama dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dibanding negara lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1 Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat

Sumber: katadata, 2019

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dari Gambar 1.4 dapat kita lihat bahwa Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut, dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 150 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah ketat, setidaknya ada lebih dari 40 *e-commerce* yang bersaing di Indonesia, terdapat 5 *e-commerce* yang memiliki peringkat tinggi di Indonesia dibandingkan situs *e-commerce* lainnya. Dimana situs Tokopedia berada pada peringkat satu, diikuti oleh Shopee pada peringkat kedua, kemudian Bukalapak pada peringkat ketiga, lalu diikuti oleh Lazada pada peringkat keempat, dan terakhir Blibli pada peringkat kelima (iprice.com, 2019). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Peta E-Commerce di Indonesia

E-commerce	Pengunjung web perbulan	
	Kuartal 1	Kuartal 2
Tokopedia	137,200,900	140,414,500
Bukalapak	115,256,600	89,765,800
Shopee	74,995,300	90,705,300

Lazada	54,044,500	49,620,200
Blibli	32,597,200	38,453,000

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan dari Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Tokopedia memimpin untuk pengunjung web perbulan pada *e-commerce* di Indonesia sebanyak 137,200,900 pengunjung perbulan pada kuartal satu 2019, dan 140,414,500 pada kuartal dua tahun 2019. Sedangkan pada Bukalapak terjadi penurunan, yang mana pada kuartal satu memiliki 115,256,600 pengunjung web perbulan dan pada kuartal dua terjadi penurunan ke angka 89,765,800 pengunjung web perbulan. Sedangkan tiga *e-commerce* selanjutnya terjadi kenaikan pengunjung web perbulan dari kuartal satu ke kuartal dua tahun 2019. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak itu sendiri dengan berkurangnya jumlah pengunjung web perbulannya.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sedang mengalami banyak masalah, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* pada Bukalapak belum sepenuhnya baik. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat keputusan pembelian oleh konsumen dan calon konsumen dari Bukalapak itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Maka penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian di Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PEMASARAN

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

2.2 MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Maksudnya ialah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) menyatakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang berarti bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

2.4 MEREK (BRAND)

Menurut *American Marketing Association* (Swasty, 2016:4), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. Sedangkan menurut Keller (2016:322), merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.5 CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3).

2.6 WORD OF MOUTH

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah proses komunikasi untuk rekomendasi tertentu baik secara individu atau dalam kelompok pada sebuah produk atau jasa yang ditujukan untuk menyediakan informasi pribadi. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk dan jasa

2.7 **ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Hal ini didukung oleh pendapat Kitzmann dan Canhoto dalam Ismagilova *et al* (2017:18) yang menyatakan bahwa, *Any statement based on positive, neutral, or negative experience made by potential, actual or former consumer about a product, service, brand or company which is made available made to multitude of people and institution via the internet (through website, social networks, instant messengers, news feed, etc).*

2.8 **PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Menurut Fahmi (2016), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*), dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan definisi dari perilaku konsumen menurut Peter dan Olson dalam Fahmi (2016) yaitu sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya

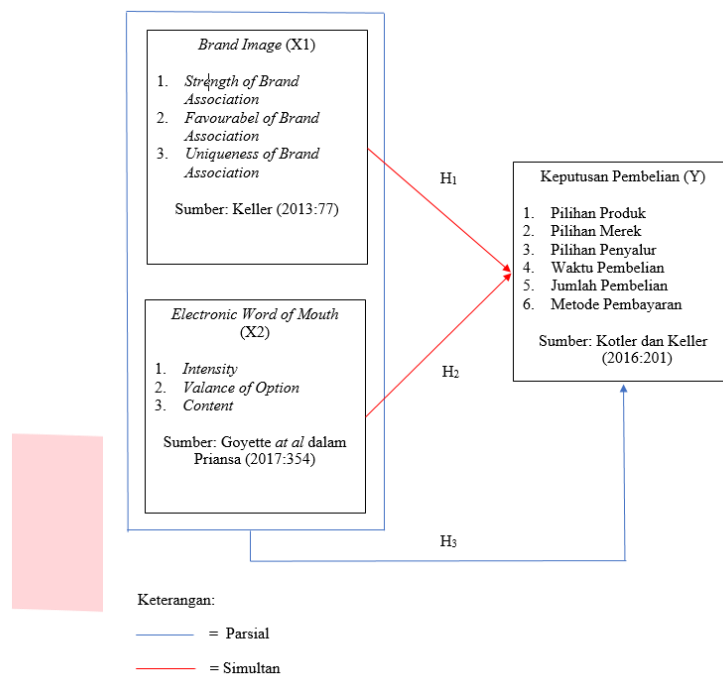
2.9 **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *“The costumer typically passed through five stage problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour”*

2.10 **DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler dan Keller (2016:201) dalam memahami keputusan pembelian terdapat beberapa elemen, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.11 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.12 HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dari kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah

H₁: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

H₂: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

H₃: *Brand Image* dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:48) deskriptif memiliki tujuan dalam mengetahui situasi variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membandingkan atau menemukan hubungan variabel satu sama lain. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah digunakan untuk melihat populasi dan sampel tertentu yang sifatnya *statistic* tujuannya untuk mengetahui hipotesis yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Menurut sugiyono (2016:37) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila

ada, seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Menurut Ahmad (2015: 48) metode kuantitatif pada dasarnya meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, serta perlakuan yang akan diselenggarakan. Penelitian berikut bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Bukalapak atau orang yang pernah satu kali membeli di Bukalapak. Menurut Sugiyono (2018:133) Teknik *sampling* ialah teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *Non probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak memberi peluang kesempatan yang sama atas setiap anggota populasi untuk ditetapkan menjadi sampel.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel dari populasi itu.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Bukalapak atau orang yang pernah satu kali membeli di Bukalapak. Gambaran karakteristik konsumen yang telah menggunakan Bukalapak dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan *screen question*, jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada responden. Berikut identitas dari 100 konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak berdasarkan kriteria masing-masing.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bukalapak digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil pengolahan software SPSS 25.0 untuk regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero- order
1	(Constant)	4.721	1.977		2.388	.019	
	X1	.232	.076	.247	3.054	.003	.727
	X2	.625	.078	.648	8.052	.000	.830

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dan dibantu *software SPSS 25.0*, didapat hasil dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4.721. Hal ini berarti bahwa Keputusan pembelian akan sebesar 4.721, jika *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* sama dengan nol. Hal ini juga dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian akan menurun jika tidak ada *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0.232 dengan arah positif, hal ini berarti menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* meningkat sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,2 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.625 dengan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 62,5 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Bukalapak dapat ditunjukkan oleh koefisien.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847	.717	.711	2.98581

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable:

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0.847. nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.847)^2 \times 100\% \\ &= 71,74\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) memberikan pengaruh sebesar 71,74% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Bukalapak. Sisanya sebesar 28,26% merupakan kontribusi variabel lain selain *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* di Bukalapak berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 76,3%. *Electronic Word of Mouth* di Bukalapak berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 77,6%. Keputusan Pembelian di Bukalapak berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 77,05%.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak secara parsial. Apabila *Brand Image* semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Bukalapak. Besar pengaruh yang diberikan oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak adalah sebesar 17,96%.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak secara parsial. Apabila *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Bukalapak. Besar pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak adalah sebesar 53,78%.
4. *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak secara simultan. Apabila *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Bukalapak. Besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak adalah sebesar 71,74% dan sisanya sebesar 28,26% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, dkk. (2015). *Eksperimentasi Model Pembelajaran Problem Based Learning (PBL) dan Kooperatif Tipe Group Investigasi (GI) Pada Materi Peluang Ditinjau Dari Kemandirian Belajar Siswa*. Jurnal Elektronik Pembelajaran Matematika. 3(10): 1048-1056.
- APJII. (2018). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia*. (diakses pada: 11 Desember 2019. Dari : apjii.or.id).
- Baharuddin, Fahmi., dan Mertini, Erini. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Pembeli Sepatu Adidas di Indonesia)*. eProceeding od Management, Vol 6, No 2. 2, Agustus 2019. Retrived January 2020, from <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9745/9609>.
- Ipriceinsights (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. (diakses pada: 15 Januari 2020. Dari: iprice.co.id).
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., & Williams, Michael D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.
- Kusumawardhani, Arini. (2017). *Strategi Viral Marketing PT.FLIP Menggunakan EWOM dalam Pembentukan Brand Awareness (www.flip.id)*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Bisnis. Universitas Telkom.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Pratama, Adhitiya H. (2016). *Kumpulan Toko Online Populer di Indonesia*. Id.technisia.com. Retrived Maret 2020.
- Sengkey, Cindy Silvianty dan Wenas, Rudy Steven. (2015). *Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café IT Center Manado*. Jurnal EMBA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Widowati, Hari. (2019, April 25). *Indonesia jadi Negara dengan Pertumbuhan E- Commerce Tercepat di dunia*. Retrived tanggal 12 Januari 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>