

<http://journal.unas.ac.id/oikonomia/index>

Faktor-faktor Penentu bagi Pelanggan Bukalapak.com dalam Memutuskan Pembelian: Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan

Diah Ernawati

Institute Keuangan-Perbanas dan Informatika Asia Perbanas Jakarta
Corresponding email: diah.ernawati@perbanas.id

Received 21 February 2022 /accepted 18 March 2022 /available online 25 March 2022

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1585>

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan bukalapak.com. dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Bukalapak.com. **Metodologi** Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu alat SPSS. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan cara *accidental sampling* **Temuan** menunjukkan bahwa keputusan membeli pelanggan Bukalapak.com ditentukan oleh faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan. **Saran** Kualitas pelayanan dari Bukalapak.com perlu terus ditingkatkan dan dipertahankan untuk berada dalam kualitas yang bagus menurut pelanggan. Dan citra perusahaan perlu terus diperbaiki bisa dengan promosi yang giat dan sosialisasi. Dan pemilihan toko yang tergabung dalam bukalapak juga perlu diseleksi dan dievaluasi dengan ketat untuk terus menaikkan citra baik perusahaan.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factors of corporate image and service quality of Bukalapak.com. in influencing the purchasing decisions of Bukalapak.com customers. **Methodology** Testing the hypothesis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Data was collected through distributing questionnaires to 100 respondents by accidental sampling. **The findings** show that the decision to buy Bukalapak.com customers is determined by the company's image and quality of services provided. **Suggestions** The quality of service from Bukalapak.com needs to be continuously improved and maintained to be of good quality according to customers. And the company's image needs to be improved continuously through active promotion and socialization. And the selection of stores that are members of Bukalapak also needs to be selected and evaluated strictly to continue to improve the company's good image.

Keywords: Company Image; Service Quality; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perekonomian mengalami pergeseran yang signifikan yaitu dari perekonomian tradisional ke perekonomian digital menggunakan teknologi informasi sehingga makin banyak transaksi jual beli

p-ISSN: 0215-143X | e-ISSN: 2797-8966

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

yang dilakukan secara *online*. Pergerakan pasar digital ini didukung oleh kemajuan dan inovasi terus menerus dari teknologi, seperti *gadget*. Fitur-fitur *handphone* pun mendukung perubahan ini dan terus menyesuaikan untuk mendapatkan keunggulan dengan memberikan kemudahan berbelanja online, seperti adanya fitur NFC, dan digital wallet. Inovasi teknologi ini menggerakkan perubahan dari pasar tradisional makin menuju ke digital.

Dengan adanya pasar digital baik konsumen dan pelaku bisnis mendapatkan keuntungan. Kemudahan untuk mendapatkan barang, akses mencari barang dan menawarkan barang jangkauannya semakin luas, dan kemudahan membandingkan harga sehingga harga makin lebih transparan dan persaingan harga yang ketat, alternatif yang lebih banyak dengan kemudahan informasi yang didapat.

Berdasarkan data similarweb per Maret 2021, lima peringkat besar *marketplace* yang paling banyak diakses internet di Indonesia adalah berurutan dari peringkat satu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Per Maret 2021, pangsa lalu lintas perdagangan Bukalapak tercatat sebesar 7,79%. Di sisi lain, selama kuartal I 2021, Bukalapak tercatat memiliki kunjungan bulanan sejumlah 31,27 juta, sedangkan sebanyak 12,83 juta Bukalapak mendapatkan pengunjung unik per bulannya (Cnbcindonesia.com).

Keinginan para pemasar pastinya adalah pembelian yang banyak sehingga mendapatkan keuntungan. Bagaimana meningkatkan pembelian tidak lain memikirkan bagaimana keputusan pembelian konsumen di gerakkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dan menetapkan keputusan untuk membeli dan membeli kembali sangatlah banyak. Para praktisi dan peneliti di bidang pemasaran telah banyak melakukan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bahkan minat beli ulang (Fakhrudin, 2019). Penelitian ini mencoba menitikberatkan kepada faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Hal ini berdasarkan pertimbangan saat ini marak sekali toko-toko online dan pencetus aplikasi untuk menjadi pasar online. Saingan yang berat dan banyaknya keluhan konsumen adalah kebingungan untuk memilih kepada aplikasi yang lebih terpercaya yang menghubungkan kepada citra perusahaan yang baik. Kepercayaan ini berkaitan erat dengan citra perusahaan di benak konsumen. Selain dari citra perusahaan pembelanjaan online sangat sensitif dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan beberapa kajian yang telah dilakukan.

Kajian yang telah meneliti mengenai citra perusahaan merupakan penentu keputusan pembelian antara lain penelitian Lesmana (2017). Begitu pula penelitian Riyadh dan Nikmah (2018) melakukan penelitian kepada pelanggan Travel di Malang menemukan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendapatkan tambahan dukungan dengan penelitian dari Pratiwi dkk (2014)

meneliti ketiga tipe citra yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian dengan hasil ketiganya mempengaruhi dan yang paling signifikan berkontribusi adalah citra perusahaan. Maka dari itu citra perusahaan merupakan hal yang penting dan merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya. Bahkan untuk memutuskan membeli kembali atau membeli ulang (Fakhrudin, 2019).

Citra perusahaan yang baik sering dihubungkan pula dengan bagaimana pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan vital dalam pasar online. Banyak sekali fitur dari para pemasar online yang mendukung untuk terciptanya pelayanan yang memuaskan bagi konsumen seperti pemberian bintang, penerimaan keluhan bila barang rusak dalam pengiriman, pengembalian uang bila datang tidak tepat waktu dan fitur lainnya. Menurut Almasdi dan Suit (2012) pelayanan pelanggan yang prima adalah kewajiban dengan memberikan layanan yang responsive, cekatan, handal, lengkap, berempati dan tentunya menarik. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kajian kualitas pelayanan masih sangat bervariasi pada hubungan keputusan pembelian. Sebagai contoh terdapat penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan (Saputra dan Ardani, 2020), terdapat pula yang sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Polla dkk., 2018) atau pun positif tidak signifikan (Arionol, 2018). Maka dari itu penelitian ini berharap bisa menutup kesenjangan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor penentu keputusan pembelian dari sisi citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Dan berharap mampu menambah dukungan serta menutup kesenjangan yang ada dari penelitian terdahulu sehingga memberikan kontribusi bagi literatur perilaku konsumen.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa perilaku konsumen bisa dipengaruhi. Pemasar harus aktif dalam mengetahui faktor-faktor yang menguatkan dan menurunkan perilaku yang dituju (Peter dan Olson, 2014). Selain perilaku sikap konsumen juga dipengaruhi dalam hirarki model ini. Sikap konsumen seperti minat membeli, minat beli ulang, rasa cinta dan setia terhadap merk ataupun produk yang mengarahkan kepada perilaku seperti membeli dan tidak, keputusan membeli kembali ataukah tidak.

Penguatan-penguatan untuk mengarahkan perilaku memutuskan membeli

dan membeli ulang harus terus digalakkan oleh pemasar. Pengembangan citra perusahaan yang baik dan terus ditingkatkan di dalam benak konsumen merupakan bagian dalam usaha penguatan oleh pemasar. Begitupula perbaikan kualitas dalam melayani juga merupakan usaha menguatkan perilaku memutuskan membeli konsumen.

Baik buruknya citra perusahaan sangat tergantung dari sisi mana yang melihatnya begitupula ukuran yang dipergunakan. Beberapa melihat citra merk dari persepsi pelanggan, investor dan juga dari sisi pegawai. Begitupula citra merek sering dikaitkan dengan tindakan *corporate social responsibility* perusahaan tersebut. Menurut Terblanche (2014) dimensi-dimensi mengukur reputasi perusahaan antara lain orientasi kepada pelanggan, pemberi kerja yang baik, keuangan yang reliabel dan kuat, kualitas produk dan pelayanan, tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Keputusan Pembelian dengan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan

Semua perusahaan pasti akan berusaha meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra perusahaan dipercaya mampu mempengaruhi pemikiran dan alam bawah sadar pelanggan dalam memutuskan keinginannya untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Widiyastuti (2018) meneliti pembelian sepeda motor Yamaha di Blitar mengungkapkan bahwa citra perusahaan mampu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan sepeda motor tersebut. Begitu pula telah banyak kajian lain yang mengungkapkan hal yang sama bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan (Fakhrudin, 2019; Hariyadi, 2021; Manik, 2018). Maka dari itu penelitian ini mengemukakan hipotesis.

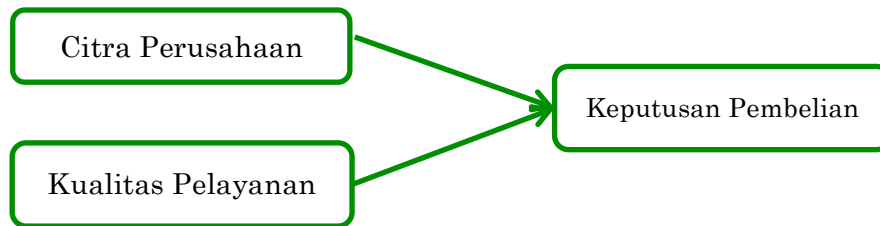
H1: Diduga variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain daripada citra perusahaan masih terdapat faktor lain yaitu kualitas pelayanan. Yang mana sebagai media online, pelayanan dalam penanganan perdagangan online ataupun jasa di sini sangatlah penting. Kajian penelitian telah mengemukakan keputusan pembelian dalam perdagangan online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Azizah dan Prasetyo, 2019; Widia dan Gunawan, 2021).

H2: Diduga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Dari hipotesis yang telah dikembangkan maka dibuatlah kerangka model penelitian untuk dapat menjelaskan dan menggambarkan hubungan penelitian dengan lebih baik. Seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2020)

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* di *website* Bukalapak.com. Penentuan jumlah sampel didasarkan ketentuan para ahli yang mana penelitian multivariate 10-25 responden mewakili satu variabel bebas. Dikarenakan penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka jumlah 100 responden dirasa sudah sangat mencukupi. Sedangkan pengambilan sampel ataupun penentuan 100 orang yang dipilih untuk diambil berdasarkan teknik *accidental* atau seketemunya peneliti yang berada di sekitar lingkungan penelitian yang merupakan pelanggan di Bukalapak.com.

Sumber data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang pernah belanja online menggunakan *website* Bukalapak.com, sedangkan data sekunder adalah data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu buku, jurnal, data tertulis di *website* Bukalapak.com dan sumber-sumber lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Pengukuran

Desain penelitian merupakan *cross sectional* desain, yang mana data dikumpulkan melalui penyebaran angket dalam satu kali waktu. Kuesioner menggunakan pengukuran skala likert 5 poin skala yang merupakan tingkat persetujuan yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Ukuran untuk mengukur variabel reputasi perusahaan atau citra merek dengan versi Terblanche (2014).

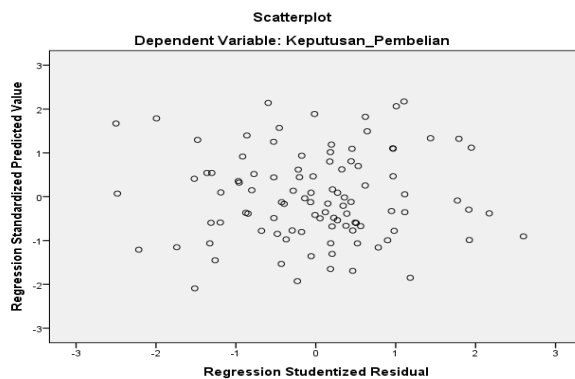
Analisis Data

Teknik untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu SPSS 23.

HASIL

Sebelum pengujian hipotesis maka uji validitas dan reliabilitas telah dahulu dilakukan. Hasil menemukan bahwa semua item valid dan semua variabel reliabel. Sehingga proses pengujian selanjutnya bisa dilakukan. Berikut ini disampaikan hasil uji asumsi klasik atau uji model regresi yang telah dilakukan, meliputi: Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil uji normalitas baik dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk tidak menunjukkan perbedaan dan terbukti keduanya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan nilai Asymp sig sebesar 0,200.

Pengujian asumsi untuk heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Pemilihan grafik dibanding dengan metode lain adalah kemudahan dalam memperlihatkan hasil sebaran. Grafik ini dihasilkan dari pilihan sumbu x ZPRED dan sumbu y yang dipilih adalah ZRESID. Hasil grafik terlihat pada gambar 2. Yang menunjukkan titik-titik tersebar di segala arah tidak ada yang berkumpul membentuk pola tertentu. hal ini menjelaskan bahwa data tidak terkena heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Pengujian regresi mensyaratkan bahwa variabel bebas nya terbebas dari multikolinieritas atau korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Hal ini untuk lebih menjelaskan hasil pengujian asosiatif yang dibangun dalam hipotesis. Apabila variabel bebasnya terdapat korelasi yang kuat akan terjadi bias, bahwa variabel tersebut mengukur hal yang sama. Otomatis hasil regresinya juga menunjukkan kesamaan arah. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas yaitu dengan VIF (Variance Influence Factor) dan Tolerance. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance $> 0,1$ atau Variance Inflation Factory (VIF) < 10 . Hasil yang didapat adalah tidak terjadi multikolonearitas antara variabel bebas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance kedua variabel bebas di atas sebesar 0,902 di mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel bebas di bawah 10 yaitu 1,108. Dengan demikian model regresi ini layak untuk digunakan karena kedua variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memilih pengujian hipotesis dengan dibantu alat SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1. Hasil uji F menunjukkan bahwa model merupakan model yang baik dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai F sebesar 32,377. Hal ini menunjukkan model yang menggabungkan kedua faktor secara simultan layak dijadikan model dan dipergunakan. Dan bahwa hubungan ini memungkinkan dan merupakan model yang baik. hal ini diperjelas dengan daya penjas variasi dalam model adalah sebesar 38.8% menjelaskan variasi keputusan pembelian dilihat dari nilai R^2 .

Dengan melihat hasil perhitungan di atas, dimana R square sebesar 0,400 atau 40%, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 60% merupakan pengaruh dari faktor lain. Adjusted R Square sebesar 0,388 atau 38,8%, hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebesar 38,8%, sedangkan sisanya 61,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,632 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat kuat karena $R > \alpha$.

Tabel 1 . Hasil Uji T (Parsial)

Model	B	t	Sig
Konstan	0.893	2.242	0.000
Citra Perusahaan	0.452	5.352	0.000
Kualitas Pelayanan	0.343	4.027	0.000
R^2	0.388		
F	32.337		0.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022)

Hasil pengujian hipotesis yang diperlihatkan dari hasil uji t memperlihatkan bahwa semua variabel bebas signifikan di level 0,01. Dan semua hipotesis didukung dengan data. Hasil dari tabel 1 memperlihatkan kontribusi paling besar dari dua variabel bebas yang diuji yaitu citra perusahaan dan kualitas ternyata yang memberikan kontribusi paling besar adalah citra perusahaan dengan nilai B sebesar 0.452. Meskipun kualitas pelayanan memberikan kontribusi kedua tetapi besar kontribusi dari nilai B tidaklah kecil yaitu sebesar 0.388, dengan nilai $t = 4,027$. Dari data yang telah dihasilkan yang ditunjukkan pada tabel 1, maka mendukung kedua hipotesis. Hipotesis yang menyatakan citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak.com didukung oleh data. Begitupula hipotesis 2 dalam penelitian ini juga didukung oleh data. Yaitu pelanggan memutuskan membeli tidaknya akan dipengaruhi oleh faktor bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan semakin

baik maka pelanggan akan semakin mantab dan membultakan tekad untuk memutuskan pembelian di Bukalapak.com.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Bukalapak.com

Pelanggan ketika memutuskan membeli ataukah tidak ternyata terbukti dipengaruhi oleh pemikiran akan citra perusahaan. Citra perusahaan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan semakin membuat pelanggan memutuskan untuk membeli atau memudahkan pengambilan keputusan pelanggan dalam membulatkan tekad untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang serupa bahwa pelanggan memantabkan untuk mengambil keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai citra perusahaan dalam benak mereka. Penelitian terdahulu juga telah mendukung hal yang serupa keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh citra perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Hariyadi, 2021; Lesmana, 2017; Pratiwi dan Widiystuti, 2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* di Bukalapak.com

Faktor bagaimana pelanggan memutuskan membeli di Bukalapak.com tidak hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak.com akan semakin mantab untuk memutuskan membeli di Bukalapak.com. Hasil yang menyatakan hal serupa bahwa keputusan membeli pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dalam melayani juga telah dilakukan dalam kajian terdahulu (Azizah dan Prasetyo, 2019; Polla, 2018; Widia dan Gunawan, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Bukalapak.com. Dan hal ini telah banyak pula didukung oleh penelitian terdahulu yang menggabungkan kedua variabel tersebut (Lagautu dkk., 2019; Riyadh dan Nikmah, 2018).

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Saran atau rekomendasi berikut diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan maupun untuk penelitian berikutnya. Adapun rekomendasi yang diberikan adalah:

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan hal itu, peneliti menyarankan untuk lebih selektif dalam menggunakan media promosi agar Bukalapak.com dapat lebih banyak menjaring minat belanja masyarakat di Bukalapak.com, seperti iklan pada media elektronik, billboard atau baliho.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan hal itu peneliti menyarankan sebaiknya kinerja staf Customer Service lebih ditingkatkan agar masyarakat merasa senang dan antusias untuk berbelanja sehingga diharapkan dapat memicu pembelian online di Bukalapak.com.

Berdasarkan hasil kuesioner, secara umum variabel Keputusan Pembelian sudah tergolong baik. Oleh karena itu sebaiknya Bukalapak.com memberikan dorongan lain untuk meningkatkan pembelian, seperti penawaran diskon pada bagian iklan agar masyarakat lebih tertarik untuk mengakses website Bukalapak.com sehingga terjadi pembelian online.

Penelitian ini dengan sampel yang relatif sangat kecil untuk mewakili populasi seluruh Indonesia, maka dari itu ke depan bisa menjaring sampel yang lebih banyak. Selain itu penggunaan metode pengambilan sampel bisa lebih ditingkatkan dengan mempergunakan probability sampling sehingga interpretasi hasil terhadap penelitian semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, & Suit, J. (2012). *Aspek sikap mental dalam manajemen sumber daya manusia*. Syiar Media.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.434>
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan di instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *ALMANA Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.506>
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Hariyadi, T. (2021). Pengaruh merk dagang (brand), kualitas produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh kaos khas Banyuwangi "Eosing Deles". *Media Mahardhika*, 19(3). <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.283>
- Jainudin, L., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*,

- Dan *Akuntansi*, 7(1). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546/22237>
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2011). *Principles of marketing* (13th edition). Prentice-Hall Inc.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*, 1(1). Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2536>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2011). *Retailing management* (8th edition). McGraw Hill.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh citra perusahaan dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Internasional-Medan. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2). <https://doi.org/10.30743/jrmb.v3i2.888>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh., R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I-W., & Yulianthini, Ni-Ny. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4314>
- Pratiwi, T. C. R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis citra perusahaan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3 (2),161-169. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/389>
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di Raharjo Tour & Travel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07> .
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-044>
- Widia, & Gunawan, C. (2021). Pengaruh pemasaran online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Mebel rumah Q-Ta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 66–74. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/7>

© Diah Ernawati (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Ernawati, D. (2022). Faktor-faktor penentu bagi pelanggan Bukalapak.com dalam memutuskan pembelian: Citra perusahaan dan kualitas pelayanan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 74-83. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1585>