

ABSTRAK

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Berdasarkan situs alexa.com pada kategori *marketplace* di Indonesia, situs Bukalapak.com berada pada peringkat pertama. Terdapat dua kelemahan *e-commerce* dibandingkan dengan *offline shopping* yang belum dapat diakomodir oleh pelaku *e-commerce*. Kelemahan utama yaitu faktor “*trust*”, dan yang kedua adalah faktor pengalaman. Bukalapak.com memberikan rasa aman bagi para penggunanya dengan memberikan jaminan uang kembali 100%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X) Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah anggota dari Komunitas Bukalapak.com yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.com di Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Responden yang diperoleh sebagian besar adalah laki-laki, berusia antara 17-24 tahun dimana sebagian besar berstatus mahasiswa, lalu pendapatan mereka rata-rata dibawah Rp 2.000.000, selanjutnya mereka berasal dari Pulau Jawa, dan melakukan pembelian dengan frekuensi sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 64,48% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor *trust* dan faktor pengalaman yang merupakan kelemahan dari *e-commerce*, serta faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Bukalapak.com