

**PENGARUH CITRA MEREK BUKALAPAK.COM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA KOMUNITAS BUKALAPAK.COM DI INDONESIA)**

**BUKALAPAK.COM INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER
PURCHASING DECISIONS
(STUDY ON THE COMMUNITY OF BUKALAPAK.COM IN INDONESIA)**

Dian Indah Zulastari¹, Aditya Wardhana²

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : diandezulastari@gmail.com¹) aditya.telkomuniversity@gmail.com²)

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. 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. 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

Abstract

Bukalapak is one of the online market (*online marketplace*) in Indonesia with the business models of consumer to consumer (C2C). Based on the alexa.com site in the category of marketplace on Indonesia, the site Bukalapak.com ranks first. Bukalapak.com provide a sense of security to its users by providing a 100% money-back guarantee. This research aims to know the influence of brand image (X) Bukalapak.com against the purchasing decisions of consumers (Y). Respondents are examined in this research are member of the community of Bukalapak.com to ever make a purchase at Bukalapak.com in Indonesia, with the number of samples as many as 100 respondents.

This research is descriptive research is causal, the technique of data analysis in this study using a simple linear regression analysis. The results showed that significant influential brand image of 35.6% against a consumer's purchasing decision. While remaining 64.48% can be affected by other factors such as the trust factor and the factor of experience that is a weakness of e-commerce, as well as other factors that are not observed in this study.

1. Pendahuluan

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Kategori jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi *Handphone*, *Sepeda*, *Tablet*, *Aksesoris Gadget*, *Komputer*, *Laptop*, *Printer/Scanner*, *Media Penyimpanan Data*, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, *Aksesoris Fashion*, *Peralatan Elektronik*, *Audio & Video*, *Perlengkapan Rumah Tangga*, *Perlengkapan Bayi*, *Sampai dengan Buku* ataupun *Alat Musik* dan lain-lain.

Menurut artikel dari www.frontier.co.id, ada 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. Alexa Internet, Inc. adalah sebuah anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait *traffic web*. Berdasarkan data dari alexa.com, bukhalapak.com berada pada peringkat tertinggi situs jual beli *online* dan merupakan situs yang paling sering diakses dan dipilih oleh masyarakat dalam proses jual beli barang. Bukalapak.com memberikan rasa aman bagi para penggunanya dengan memberikan jaminan uang kembali 100%. Untuk membantu proses transaksi barang

bukalapak.com juga sudah menerapkan konsep rekening bersama yang dikenal dengan *Bukalapak Payment System*. *Image* bukalapak.com yang mampu memberikan keamanan dengan jaminan uang kembali 100% dalam waktu 4 x 24 jam membuat *brand* bukalapak.com kuat dan terpercaya dimata masyarakat. Pada bulan Februari 2010, Bukalapak memfasilitasi transaksi senilai Rp 500 juta setiap harinya atau lebih dari Rp 15 miliar setiap bulannya. Ini membuktikan bahwa transaksi pembelian yang terjadi pada situs bukalapak.com cukup dikatakan banyak dengan angka yang mencapai 500 juta dalam satu hari. Hasil dari penelitian pendahuluan terhadap 30 responden pada komunitas Bukalapak.com, dapat disimpulkan bahwa citra merek bukalapak.com sangat positif dikarenakan dapat memberikan jaminan keamanan pada saat melakukan transaksi. Bukalapak.com mampu menciptakan *trust* dari konsumennya sehingga banyak konsumen yang lebih memilih bukalapak.com dan menempatkannya pada *rating* yang tertinggi pada situs jual beli *online* di Indonesia (Alexa.com, 2015).

Menurut Mustikarillah (2011), semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Dinawan, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam Buchory (2010:1) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), pemasaran adalah kegiatan, menetapkan lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

2.2 Brand (Merek)

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*.

2.3 Image (Citra)

Kotler dalam Alma (2013:148) menjelaskan bahwa *image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan yang dipegang oleh seseorang mengenai suatu objek. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam *memory* seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Alma, 2013:148).

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Aaker dalam Rizan (2012:5) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2009:56):

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- c. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

2.5 Keputusan Pembelian

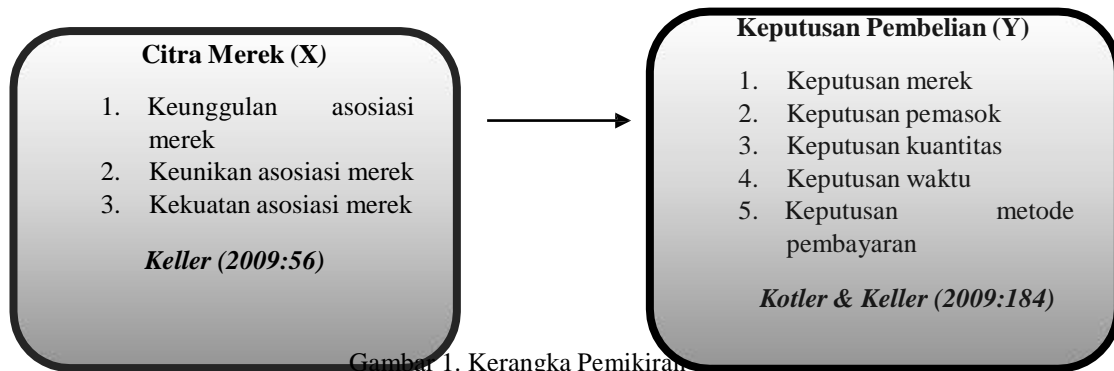
Menurut Kotler & Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Habul dalam Dinawan (2010:12) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.8 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal yang merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Rangkuti, 2011:24).

b. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah anggota komunitas bukalapak.com yang pernah berbelanja online minimal satu kali di Bukalapak.com. teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:85), *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan 100 responden pada penelitian ini, Responden yang diperoleh sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 60 responden. Usia yang paling dominan adalah 17-24 tahun sebanyak 89 responden. Pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa sebanyak 51 responden, lalu pendapatan yang paling dominan adalah < Rp 2.000.000 sebanyak 55 responden, selanjutnya asal yang paling dominan adalah dari Pulau Jawa sebanyak 64 responden, dan frekuensi pembelian yang paling dominan adalah 1-3 kali dalam satu bulan sebanyak 81 responden.

3.2 Analisis Deskriptif

Pada analisa penelitian ini akan diuraikan berdasarkan operasionalisasi variabel untuk menjawab rumusan masalah. Data yang telah dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif menggunakan alat ukur kuesioner yang telah di uji coba uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi kemudian diberikan penjelasan.

a. Variabel Citra Merek

Rata-rata skor total dari variabel citra merek menghasilkan angka sebesar 77,48 % yang berarti skor tersebut dalam kategori "tinggi" yang artinya responden sudah setuju bahwa Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan asosiasi Merek, dan Kekuatan Asosiasi Merek telah diketahui dengan baik. Namun, 22,52% responden mengatakan bahwa mereka kurang merasakan manfaat dari Komunitas Bukalapak, kurang mengerti untuk menggunakan aplikasi android Bukalapak.com, tidak mengetahui bahwa Bukalapak.com menjadi prioritas pada mesin pencari, tidak mengetahui bahwa Bukalapak.com memiliki edukasi kewirausahaan/konsultan bisnis pribadi, slogan Bukalapak.com "jual beli online mudah dan terpercaya" tidak berbeda dengan slogan toko online lainnya, tidak mengetahui mengenai perhitungan ongkos kirim yang otomatis dari Bukalapak.com., tidak percaya bahwa Bukalapak.com akan memberikan jaminan uang kembali 100% jika barang tidak dikirim dalam waktu 4 hari, terdapat penjual (pelapak) yang tidak memiliki feedback positif yang diberikan oleh para pembelinya, tidak merasa yakin dengan keamanan sistem pembayaran yaitu Bukalapak Payment System, tidak mengetahui bahwa Bukalapak.com memiliki

UKM/penjual terbesar di Indonesia, responden merasa bahwa respon customer service dari Bukalapak.com lama dan tidak cepat tanggap, dan iklan Bukalapak.com tidak banyak ditemui.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata skor total dari variabel keputusan pembelian menghasilkan angka sebesar 72,08 % yang berarti skor tersebut dalam kategori “tinggi” yang artinya responden telah melakukan keputusan pembelian berdasarkan keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Namun 27,92% merasa bahwa masih ada kekurangan pada variabel keputusan pembelian, yaitu responden dalam memutuskan membeli barang di Bukalapak.com tanpa mempertimbangkan berbagai pilihan situs lainnya, responden tidak selalu membeli dan belanja *online* di Bukalapak.com., responden membeli barang di Bukalapak.com. lebih dari 1 unit, responden dalam memutuskan membeli barang di Bukalapak.com bukan hanya pada saat membutuhkan suatu barang yang diinginkan, dan responden kurang memahami metode pembayaran pada Bukalapak.com.

3.3 Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian b = Koefisien Regresi
 a = Konstanta X = Citra Merek

Tabel 1. Hasil Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,595	,414		1,439	,153
X	,778	,106	,596	7,354	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,595 + 0,778X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 0,595$, artinya jika citra merek bernilai nol (0), maka Keputusan pembelian akan bernilai 0,595 satuan

$b = 0,778$ artinya jika citra merek meningkat sebesar satu stuan dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,778 satuan.

3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,595	,414		1,439	,153
X	,778	,106	,596	7,354	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat bahwa signifikansi p sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 7,354. T hitung sebesar 7,354 lebih besar dari t tabel sebesar 1.984. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,356	,349	,56176

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 35,6% yang menunjukkan arti bahwa citra merek memberikan pengaruh 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.

4. Kesimpulan

- Tanggapan responden terhadap citra merek Bukalapak.com memiliki persentase sebesar 77,48% yang berada dalam kategori “tinggi”. Dimana dimensi kekuatan asosiasi merek yang paling unggul dan menonjol diantara dimensi lainnya karena responden sudah setuju bahwa Bukalapak.com memberikan jaminan uang mereka kembali 100% pada saat barang tidak kembali dalam waktu 4 hari, penjual (pelapak) memiliki feedback positif dari para pembelinya, sistem pembayaran Bukalapak.com yaitu dengan *Bukalapak Payment System* itu aman, Bukalapak.com memiliki UKM/penjual terbesar di Indonesia, respon yang cepat dan tanggap dari *customer service* Bukalapak.com, dan iklan Bukalapak.com sering ditemui. Didapat pula dimensi yang paling rendah dari variabel citra merek yaitu dimensi keunikan asosiasi merek, dimana terdapat responden yang tidak mengetahui bahwa Bukalapak.com memiliki edukasi kewirausahaan/konsultan bisnis pribadi, responden merasa bahwa slogan Bukalapak.com “jual beli *online* mudah dan terpercaya” tidak berbeda dengan slogan toko online lainnya, responden tidak mengetahui mengenai perhitungan ongkos kirim yang otomatis dari Bukalapak.com.
- Hasil analisis variabel terikat yakni variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 72,08% dimana persentase tersebut berada pada kategori “tinggi”. Indikator yang paling menonjol adalah responden telah memahami dan mengerti dengan metode pembayaran pada Bukalapak.com. namun terdapat pula indikator yang paling rendah dibandingkan yang lainnya yaitu responden tidak selalu membeli dan belanja online di Bukalapak.com.
- Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa citra merek Bukalapak.com berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 35,6%, sisanya yaitu sebesar 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.

Daftar Pustaka

- Alexa. 2015. *Bukalapak.com*. From <http://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com> (Diakses 21 September 2015)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ama. 2015. *Dictionary*. From <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>. (6 Oktober 2015)
- Andreani, Fransisca. 2012, *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 1, Maret 2012; 63-70. Surabaya: Faculty of Economics, Petra Christian University
- Anselmsson, Johan. 2014. *Brand Image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. Dalam Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 Iss 2 pp. 90 – 102

- [6] Apjii. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. From <http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014>. (22 September 2015)
- [7] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [8] Arslan, Mu'ge., & Oylum Korkut Altuna (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*. Dalam *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss 3 pp. 170 – 180
- [9] Buchory, Achmad H., & Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- [10] Budiasih, Yanti. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- [11] Chusnah, Faridlotul. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang*. Dalam *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015*, Hal. 1-8. Semarang: Universitas Diponegoro
- [12] Dinawan, Rhendria. 2010. *Analisis Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Skripsi Dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro (Tidak Diterbitkan)
- [13] Fatimah, Agustin. 2015. *Cara Bertahan Hidup Sebagai Mahasiswa Dengan Uang Saku Rp. 750.000 Ribu*. From <http://www.hipwee.com/sukses/cara-bertahan-hidup-sebagai-mahasiswa-dengan-uang-saku-rp-750-000-ribu/>
- [14] Fitriana, Bonita Erlia. 2009. *Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger (Studi Kasus : Mahasiswa Telkom Bussines School)*. Bandung: Telkom University (Tidak Diterbitkan)
- [15] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [16] Guercini, Simone., & Silvia Ranfagni. 2013. *Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China*. Dalam *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss 5 pp. 508 – 521
- [17] Hidayat, Anwar. 2012. *TRANSFORMASI DATA ORDINAL MENJADI INTERVAL*. From <http://www.statistikian.com/2012/09/transformasi-data-ordinal-menjadi.html>
- [18] Huang, Ayat Hidayat. 2013. *Booming Belanja Online*. From <http://www.globalstats-research.com/booming-belanja-online/>
- [19] Iryanita, Rizky. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)*. Dalam *Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor2, Tahun 2013, Halaman 1*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [20] Keller, Lane Keller. 2009. *Strategic Brands Management (Building, measuring, and Managing Brand Equity): Third Edition*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson
- [21] Lee, Hsiang Ming. 2011. *Brand image strategy affects brand equity after M&A*. Dalam *European Journal of Marketing* Vol. 45 Iss 7/8 pp. 1091 – 1111, 2011.
- [22] Leonita. 2014. *Strategi Jitu Memenangkan Pasar e-Commerce*. From <http://www.frontier.co.id/strategi-jitu-memenangkan-pasar-e-commerce.html>
- [23] Lukman, Enricko. (2014). *Bukalapak melejit di tahun 2013, memproses Rp 15 miliar tiap bulannya*. From <https://id.techinasia.com/bukalapak-melejit-di-tahun-2013-berharap-lebih-di-tahun-2014/>. (22 September 2015)
- [24] Magdalena, Puspita Atria. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Citra merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 23 No. 1 Juni 2015. Semarang: Universitas Brawijaya
- [25] Maria, Deasy. 2015. *Manfaat Ber-Komunitas Online di Media Sosial*. From http://www.kompasiana.com/deasymaria/manfaat-ber-komunitas-online-di-media-sosial_552c776f6ea834ca348b4577
- [26] Mustikarillah, Rizki Nurafdal. 2011. *Pengaruh Citra merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Skripsi S1 pada Universitas Hasanudin Makasar : Tidak Diterbitkan.
- [27] Novandri, Made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Semarang: Universitas Diponegoro (Tidak Diterbitkan)
- [28] Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Semarang: Universitas Diponegoro (Tidak Diterbitkan)
- [29] Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press

- [30] Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. Skripsi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Tidak diterbitkan
- [31] Pratama, Aldino Reza. 2015. *Pengaruh International Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pengguna Laptop Macbook Merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Malang)*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 1 Juni 2015. Semarang: Universitas Brawijaya
- [32] Purwanto, Agus., Dyah Ratih Sulistyastuti 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media
- [33] Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran (cetakan kesepuluh)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- [34] Riduwan. 2011. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- [35] Rizan, Mohammad. 2012. *Pengaruh citra merek dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur*. Dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- [36] Rizky, Moh Rizal. 2015. *Mahasiswa, Potensi Kepadatan Penduduk Pulau Jawa*. From http://www.kompasiana.com/ichalchemist/mahasiswa-potensi-kepadatan-penduduk-pulau-jawa_550a5a8aa33311d21c2e3960
- [37] Romdonah, Rinda. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang (Jurnal Tidak Diterbitkan)
- [38] Rozeno, M. Luthfi. 2012. *Analisis Pengaruh Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Honda Beat mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2012*. Skripsi D3 Pemasaran pada Universitas Telkom : Tidak Diterbitkan
- [39] Rozikin. 2015. *Pengaruh Harga, Iklan Televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang. (Jurnal Tidak Diterbitkan)
- [40] Santoso, Singgih. 2014. *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta: Gramedia
- [41] Sarjono, Haryadi., Julianita Winda. 2011. *SPSS VS Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat
- [42] Setiawan, Ujang. 2015. *Pengaruh citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)*. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran 2015. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang (Tidak Diterbitkan)
- [43] Startup. 2012. *Bagaimana Bukalapak.com Didirikan Sampai Sekarang Memiliki 25,000 Seller*. From <http://startupbisnis.com/bagaimana-bukalapak-com-didirikan/> (21 September 2015)
- [44] Sudaryono., Asep Saefullah. 2010. *Statistik Deskriptif: Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [45] Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [46] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [47] Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [48] Sunjoyo, et al. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- [49] Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru
- [50] Surhasaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- [51] Tambunan, Krystia. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro (Tidak Diterbitkan)
- [52] Taniredja, Tukiran., Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- [53] Tjiptono, Fandy. 2011. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [54] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- [55] Visa. 2011. *Visa Survey Menunjukkan Keperluan Perjalanan Sebagai Belanja Online Paling Diminati Indonesia*. From http://visa.co.id/aboutvisa/mediacenter/NR_INDON_040111.html
- [56] Wicaksono, Krisna., Haryanto, Agus Tri. 2015. *Ini Daftar Universitas Terbaik di Indonesia*. From <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/662072-ini-daftar-universitas-terbaik-di-indonesia>
- [57] Zaky, Achmad. 2014. *Press Release : Bukalapak Tumbuh Pesat, Menarik Investasi dari Investor Global*. From <https://blog.bukalapak.com/2014/02/press-release-bukalapak-tumbuh-pesat-menarik-investasi-dari-investor-global/>. (21 September 2015)