

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