

ABSTRACT

In the past when intend to buying or selling the goods, seller and buyer must be face to face for make a good deal. very rapid information technologies changes. it had been give a chance for marketer to wider place and efficient. advances in technologies especially Internet makes the limitations of distance, time and cost can be resolved easily. Technology implementation in terms of improving the business, the sale and purchase of products are a emerging of electronic commerce. The development of e-commerce did provide a lot of convenience, but also have a negative impact in terms of fraud. But as technology develops in a way shaped by the perpetrators of e-commerce. namely Bukalapak.com comes with a character of its transaction security answer the doubts that exist in the community. But whether the character will still ensure Bukalapak can continue to compete. This study aimed to analyze the effect of web quality, security and brand image on purchasing decisions online at Bukalapak.com.

This research using SPSS program.. The population used is the users who have been doing online shopping at Bukalapak.com. The sample used as many as 269 respondens with non-probability sampling technique and sample selection with accidental sampling technique. The analytical method used is f test, t test, analysis of the coefficient of determination (R^2), and multiple linear regression analysis.

The results showed that the quality of the web does not significantly influence purchase decisions online, but the security and brand image significant influence. this makes the security factor and brand image is the most dominant variable influence on purchase decisions. Web quality, securtiy and brand image simultaneously influence the purchase decisions online at Bukalapak.com.

MERCU BUANA

Keywords : Web Quality, Security, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Dahulu ketika berniat ingin membeli atau menjual barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Kemajuan teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah hadirnya *electronic commerce*. Perkembangan dunia *e-commerce* memang memberikan banyak kemudahan namun juga memiliki dampak negatif dalam arti penipuan. Tetapi seiring perkembangan teknologi suatu cara dibentuk oleh pelaku *e-commerce*, yaitu Bukalapak.com hadir dengan karakter keamanan bertransaksi nya menjawab keraguan yang ada ditengah masyarakat. Namun apakah dengan karakter tersebut akan tetap menjamin Bukalapak dapat terus bersaing. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas web, keamanan dan brand image terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak.com.

Penelitian ini menggunakan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pengguna yang telah melakukan *online shopping* di Bukalapak.com. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 269 responden dengan teknik sampel *non-probability*, dan pemilihan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu uji f, uji t, analisis koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas web tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, tetapi keamanan dan brand image berpengaruh secara signifikan. hal ini menjadikan faktor keamanan dan brand image merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas web, keamanan dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak.com.

MERCU BUANA

Kata Kunci : Kualitas Web, Keamanan , Brand Image, Keputusan Pembelian