

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Edi Sucipto Tanady
Muhammad Fuad*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Jakarta 14350

Abstract

This study was conducted to determine whether brand image and service quality affect the purchase decision of Tokopedia in Jakarta. Brand image is a representation of the overall perception of the brand that is formed from information and experience of the brand. Quality of service is an effort to meet the needs and desires of consumers based on what is expected by consumers. While the purchasing decision is the final decision to make a purchase transaction of a product or service. Respondents from this study are people who have transacted and used the Tokopedia application. This research can be calculated and analyzed multiple linear regression with SPSS 20 software tools. Data collection techniques used are communication techniques by distributing questionnaires to obtain data, whereas in sampling techniques used are non-probability sampling with judgment sampling approach that is sampling which is based on certain criteria or considerations. The results of this study indicate that (1) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (2) Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, and Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Responden dari penelitian ini merupakan orang yang pernah bertransaksi dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dapat dihitung dan dianalisis regresi linear berganda dengan alat bantu *software* SPSS 20. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar kuisioner untuk memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, Email: elisabeth.vita@kwikkiangie.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi yang kian terus berkembang mengubah hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Dalam perkembangan teknologi, internet merupakan media teknologi yang terjaring, tercepat, dan terakurat dalam menyediakan informasi dan menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Pada zaman sekarang ini terciptanya peluang usaha baru melalui media internet yang banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar yaitu *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah *platform* yang diciptakan untuk melakukan penjualan, pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Saat ini banyak sekali *E-commerce* di Indonesia, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan di Indonesia. Alasan terbesar perusahaan – perusahaan ikut memasuki pasar Indonesia dan mendirikan *E-commerce* di Indonesia adalah masyarakat Indonesia mempunyai penduduk yang banyak yaitu sekitar 250 juta penduduk, serta masyarakat Indonesia mempunyai pola hidup yang konsumtif. Pada halaman berikut ini merupakan daftar 10 *E-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu :

Tabel 1.1

Daftar 10 E-commerce yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia

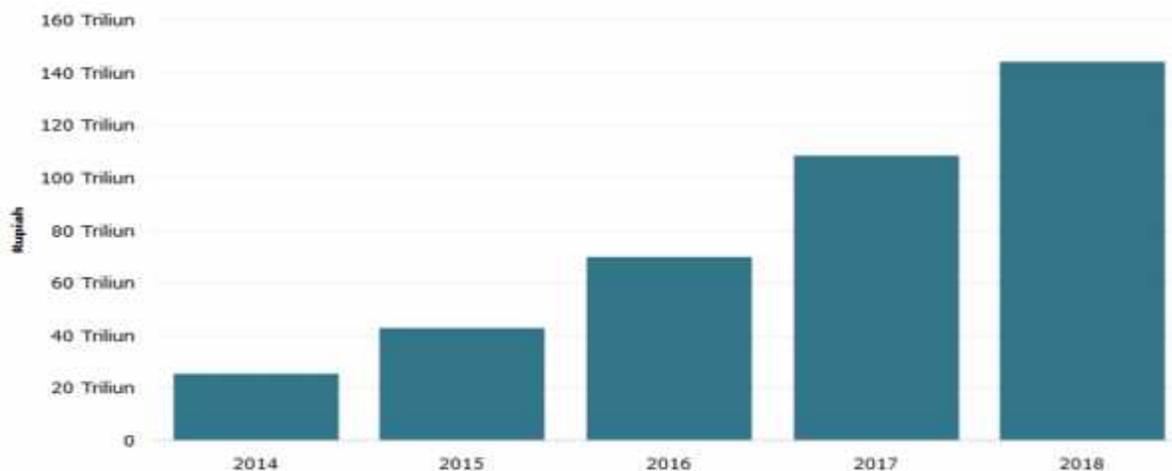
No.	Daftar <i>E-commerce</i>
1.	Tokopedia

2.	Bukalapak
3.	Shopee
4.	Lazada
5.	Blibli
6.	JD.ID
7.	Zalora
8.	Sale Stock Indonesia
9.	Elevenia
10.	iLotte

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat 10 *E-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan Tokopedia berada di tingkat pertama. Indonesia merupakan negara yang sedang mengalami peningkatan dan perkembangan terhadap transaksi *E-commerce* dikarenakan jumlah transaksi *E-commerce* yang meroket dalam beberapa kurun waktu terakhir. Peningkatan transaksi *E-commerce* di Indonesia meningkat belakangan ini dikarenakan beralihnya pola belanja masyarakat yang lebih mengandalkan transaksi *online* dikarenakan transaksi *online* memberikan pilihan barang yang lebih banyak, hemat waktu dan tenaga, tersedianya banyak promo, masyarakat dapat membandingkan harga produk dan jasa dengan toko – toko lain, dan mempunyai berbagai varian cara pembayaran yang lebih memudahkan masyarakat berbanding dengan berbelanja secara tradisional. Pertumbuhan transaksi *online* meningkat secara berkala dikarenakan berubahnya pola hidup masyarakat. Pada halaman berikut ini merupakan gambaran pertumbuhan penjualan *E-commerce* di Indonesia selama 5 tahun terakhir yaitu:

Gambar 1.1

Pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia

Sumber: katadata.com

Berdasarkan gambar 1.1 berikut ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan 2018 dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 77.98 triliun. Perusahaan – perusahaan *E-commerce* yang berada di Indonesia saling bersaing untuk menciptakan citra merek yang baik di publik agar dipercayai oleh konsumen dan calon konsumen. Untuk menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan *E-commerce* di Indonesia itu tidak mudah, dikarenakan perusahaan harus mendapatkan kepercayaan publik dan menjaga kepercayaan publik, serta menjauhi perusahaan dari isu – isu negatif yang dapat menyebabkan citra merek perusahaan rusak. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen. Oleh

sebab itu perusahaan harus menciptakan, mengembangkan, dan menjaga citra merek yang baik di mata masyarakat agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Menjaga citra merek juga merupakan strategi *positioning* untuk menanamkan merek perusahaan di benak konsumen.

Melaksanakan persaingan di dunia perdagangan *E-commerce* masing – masing perusahaan di Indonesia berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tidak melakukan pembelian melalui perusahaan tersebut. Berbanding terbalik dengan konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen yang cenderung merasa puas akan melakukan *repeat order* atau menjadi pelanggan yang setia.

Hal terakhir yang sangat mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua

atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran. Perusahaan harus dapat memasarkan produk atau jasa yang diproduksi agar konsumen dapat setia dan perusahaan tidak kalah saing terhadap perusahaan lain. Calon konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap citra merek perusahaan yang baik akan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian dan kualitas layanan juga mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memutuskan keputusan pembelinya untuk membeli produk dari perusahaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor – faktor yang dapat membuat konsumen melaksanakan keputusan pembelian.

Perusahaan *E-commerce* Indonesia yang pada saat ini berada di puncak kejayaan adalah Tokopedia dengan alasan Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 sudah menjadi salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia, serta Tokopedia merupakan situs jual beli paling populer dan menduduki peringkat nomor satu di Indonesia. Dalam melaksanakan kegiatan transaksi di Tokopedia, konsumen dapat melihat reputasi pedagang dan untuk melakukan pembelian bagi pembeli atau konsumen, Tokopedia berjasa sebagai pihak ketiga untuk membantu proses bertransaksi agar penjual dan pembeli merasa aman terhadap barang atau jasa yang di perjual belikan. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Sachdev dan Verma dalam Tjiptono dan Chandra (2016) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right for the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, citra merek berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Peran citra merek sangatlah penting bagi

konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, kualitas layanan berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Peran kualitas layanan sangatlah penting bagi konsumen, karena kualitas layanan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian

Butir Pertanyaan Citra Merek (X1)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Merek (X1) (Keller) (2013 : 78)	<i>Strenght of Brand Association</i> (Kekuatan Merek)	Tokopedia dikenal oleh berbagai kalangan.	Interval
	<i>Favorability of Brand</i> (Kesukaan Merek)	Konsumen lebih tertarik berbelanja di Tokopedia.	Interval
	<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Merek)	Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri.	Interval

Butir Pertanyaan Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (X2) (Kotler & Keller) (2016 : 442)	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Fasilitas layanan yang disediakan di aplikasi Tokopedia.	Interval
	<i>Empathy</i> (Empati)	Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	Interval
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Tokopedia dapat diandalkan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.	Interval
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pedagang (mitra) dan Tokopedia cepat tanggap dalam melayani dan membantu konsumen.	Interval
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan jaminan pengiriman yang jelas kepada konsumen.	Interval

Butir Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (X2) (Kotler & Keller) (2016 : 442)	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Fasilitas layanan yang disediakan di aplikasi Tokopedia.	Interval
	<i>Empathy</i> (Empati)	Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	Interval
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Tokopedia dapat diandalkan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.	Interval
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pedagang (mitra) dan Tokopedia cepat tanggap dalam melayani dan membantu konsumen.	Interval
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan jaminan pengiriman yang jelas kepada konsumen.	Interval

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan seperti :

1. Evaluasi Model Pengukuran**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika indikator pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali 2018). Item pertanyaan dinyatakan valid bila hasilnya > 0.361 (r hitung $> r$ tabel)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

2. Analisis Deskriptif

Data-data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai

jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk bertanya kepada responden, dengan skala ini responden ditanya untuk merespon setiap pertanyaan dan diminta untuk menjawab berdasarkan skala pengukuran.

4. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas Residual**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada pengganggu pada periode t-1

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua

atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan SPSS 20. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner dengan total akhir sebanyak 100 responden. Data yang telah diperoleh dan kemudian diolah sehingga dapat disajikan hasil dari data tersebut.

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	Aplikasi Tokopedia sudah diketahui dan digunakan oleh berbagai kalangan di Indonesia.	0.723	0.361	Valid
	Anda lebih memilih Tokopedia dibandingkan <i>E-commerce lain</i> .	0.769	0.361	Valid
	Tokopedia memiliki ciri khas slogan “mulai aja dulu” yang berbeda dari <i>E-commerce lain</i> .	0.698	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	Fasilitas layanan yang disediakan di aplikasi Tokopedia.	0.802	0.361	Valid
	Pedagang (mitra) Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	0.880	0.361	Valid
	Tokopedia dapat diandalkan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.	0.839	0.361	Valid
	Pedagang (mitra) dan Tokopedia cepat tanggap dalam melayani dan membantu konsumen.	0.889	0.361	Valid
	Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan jaminan pengiriman yang jelas kepada konsumen.	0.836	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Tokopedia menyediakan berbagai pilihan merek produk yang dijual.	0.851	0.361	Valid
	Tersedianya berbagai pihak penyalur untuk konsumen	0.861	0.361	Valid
	Tidak adanya pembatasan dalam pembelian di Tokopedia	0.871	0.361	Valid
	Pembelian dapat dilakukan kapan saja.	0.807	0.361	Valid
	Tersedianya berbagai metode pembayaran di Tokopedia	0.719	0.361	Valid

Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
56,687	0,000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Nilai F hitung sebesar 47,461 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan

bahwa model regresi fit dan layak digunakan untuk melakukan pengujian.

Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Citra Merek	0,216	2,546	0,012
Kualitas Layanan	0,586	6,898	0,000

(1) Diferensiasi Produk
Diketahui nilai sig dari variabel citra merek sebesar $(0,000/2) < = 0,05$ sehingga diputuskan tolak H_0 . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(2) Kualitas Layanan
Diketahui nilai sig dari variabel kualitas layanan sebesar $(0,000/2) < = 0,05$ sehingga diputuskan tolak H_0 . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,734	0,539	0,529

Dari tabel pada diatas, diketahui besarnya (R^2) adalah 0,539, hal ini berarti 54% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya (100% - 54% = 46%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

PEMBAHASAN

1. Setelah melakukan pengolahan data instrument penelitian, maka didapatkan hasil bahwa semua variabel yang diteliti valid, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner yang disebarakan sah.
2. Pengolahan data instrument penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan reliabel, dalam artian bahwa kuesioner yang disebarakan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu.
3. Berdasarkan rata – rata, citra merek pada Tokopedia di Jakarta dapat dikatakan baik. Namun ada satu indikator citra merek yang memiliki nilai rata – rata terendah dengan hasil 3,81 yaitu “Anda lebih memilih Tokopedia dibandingkan *E-commerce* lain.”
4. Berdasarkan rata – rata, kualitas layanan pada Tokopedia di Jakarta dapat dikatakan baik. Namun terdapat satu indikator kualitas layanan dengan nilai rata – rata terendah dengan hasil 3,88 yaitu “Pedagang (mitra) dan Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen.”
5. Berdasarkan skor rata – rata, keputusan pembelian pada Tokopedia di Jakarta dapat dikatakan sangat baik. Namun ada satu indikator keputusan pembelian dengan nilai rata – rata terendah dengan hasil 4,08 yaitu

“Tidak adanya batasan dalam pembelian di Tokopedia.”

6. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Peran citra merek sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
7. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian para peneliti terdahulu dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Peran kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARA

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Jakarta dalam artian citra merek berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia.
2. Kualitas Layanan Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Jakarta dalam artian kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia.
3. Responden Tokopedia di Jakarta merasa setuju dan puas terhadap Tokopedia di Jakarta berdasarkan penilaian keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia, dalam artian konsumen mau menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja *online*.

Saran

1. Tokopedia dapat mengembangkan citra merek nya lagi dengan cara menambah *brand ambassador* yang berpengaruh positif terhadap penilaian masyarakat.
2. Tokopedia dapat mengembangkan kualitas layanannya dengan mengedukasi para mitra / pedagang agar memberikan pelayanan yang baik, serta petugas / *admin* ditambahkan jumlahnya agar dapat melayani keluhan konsumen dengan lebih leluasa.
3. Tokopedia merangkul berbagai mitra bisnis baru sebagai sarana transaksinya seperti *Go-Pay*, *Dana*, *Cashbac*, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method 12th Edition*. New York: McGraw Hill

G., L. S., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Ghozali, I. (2016). *Apliasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen, 7th Edition*. Jakarta: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service Quality & Satisfaction, 4th Edition*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza .
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen KFC Kawi Malang.
Universitas Brawijaya.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.

WEBSITE

Peta E-commerce Indonesia. Iprice.co.id
Diakses Juni 2019
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tokopedia. Wikipedia.org Diakses Mei 2019
<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014 - 2018). Katadata.com Diakses Juni 2019
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>