

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA DI KOTA MANADO**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY*

Oleh:

Jilhansyah Ani¹

Bode Lumanauw²

Jeffrey L. A. Tampenawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹anjililhansyah@gmail.com

²bodelumanaw@unsrat.ac.id

³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Majunya teknologi disertai dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, membuat aktivitas masyarakat Indonesia lebih mudah dan membawa pengaruh terhadap cara serta pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan membuka lahan bisnis berbasis online (*E-Commerce*). Salah satu *e-commerce* besar dan merupakan asli buatan anak bangsa di Indonesia adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, kemudian diperoleh sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tokopedia harus lebih meningkatkan citra merek, promosi dan kualitas layanan agar bisa lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra merek, promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian, *e-commerce*.

Abstract: Advances in technology are accompanied by the development of today's business world, making Indonesian people's activities easier and having an influence on people's ways and mindsets in everyday life. This is used by many companies by opening an online-based business (*E-Commerce*). One of the big and original *e-commerce* made by the nation's children in Indonesia is Tokopedia. This study aims to determine the effect of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia *E-Commerce* in Manado City. The research approach that used is a quantitative. In this study the used method is the associative. The technique used in sampling is a non-probability sampling technique which is purposive sampling type. The number of samples taken in this study using the Lameshow formula, this is because the population is unknown or infinite, then a sample of 100 people is obtained. The results showed that simultaneously brand image, promotion and service quality had an effect on consumer purchasing decisions on Tokopedia *e-commerce* in Manado City. Partially, brand image has no significant effect on purchasing decisions, while promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Tokopedia must further improve its brand image, promotion and service quality in order to give better influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand image, promotion, service quality, purchase decision, *e-commerce*.

Latar Belakang

Majunya teknologi disertai dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, membuat aktivitas masyarakat Indonesia lebih mudah dan membawa pengaruh terhadap cara serta pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi didukung oleh internet yang menyediakan informasi dan dapat menghubungkan orang di seluruh penjuru dunia tanpa batasan dan waktu. Internet merupakan sarana teknologi yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan membuka lahan bisnis berbasis online (*E-Commerce*). *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2015).

Salah satu *e-commerce* besar dan merupakan asli buatan anak bangsa di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan tempat yang memungkinkan individu, toko kecil maupun *brand* untuk melakukan jual beli atau transaksi secara online. Beberapa *e-commerce* yang ada seperti Tokopedia dan Shopee memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama memiliki citra merek yang kuat, seringkali bersaing dalam promosi, serta fitur layanan yang hampir serupa. Tokopedia boleh jadi merupakan *e-commerce* asli buatan Indonesia, namun Shopee merupakan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Bisnis *e-commerce* adalah sektor bisnis yang mempunyai pasar yang potensial dan besar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, serta menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Citra merek adalah salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek juga mampu mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47). Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli. Promosi juga merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa.

Kualitas layanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jasa pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2015:2).

Citra Merek

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesain (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono dan Diana (2016:60) menyebutkan keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

E-Commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2015). Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, serta informasi secara elektronik.

Penelitian Terdahulu

Tanady dan Fuad (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Kota Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

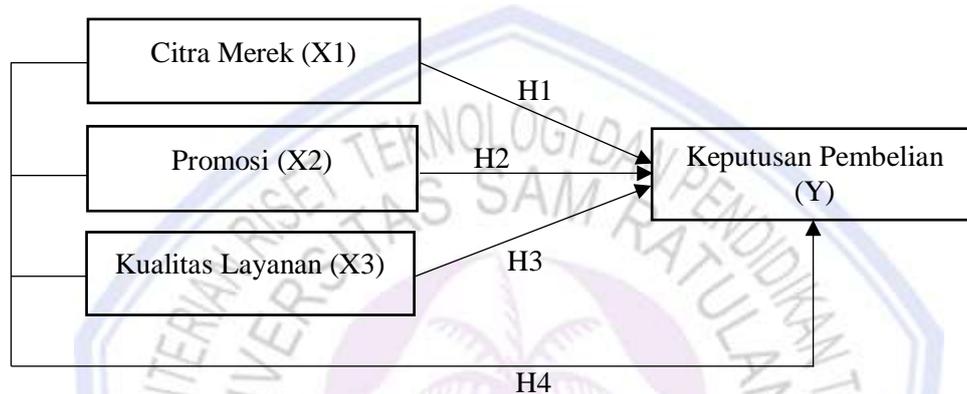
Senggetang *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nasution *et al* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nursani *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-Commerce* Melalui Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Masibbuk *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2021

Gambar 1 di atas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) yang berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

H1 :Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado.

H2 :Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado.

H3 :Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado.

H4 :Diduga Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado. Sampel diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$: Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : *Sampling error* 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Agar penelitian ini lebih baik, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang tinggal di Kota Manado, individu yang mempunyai aplikasi Tokopedia dan individu yang sudah pernah melakukan pembelian *online* menggunakan Tokopedia.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian *online* menggunakan Tokopedia. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan dan diperoleh dari jurnal ilmiah, buku-buku dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui jurnal ilmiah, buku-buku dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan skala likert untuk bertanya kepada responden.

Teknik Analisis

Teknik yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (*R Square*).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Dalam uji ini juga digunakan *software* SPSS.

Uji Reliabilitas

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 (Sekaran dan Bougie, 2017).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:154).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
X1	= Citra merek
X2	= Promosi
X3	= Kualitas layanan
e	= standar error

Uji t

Priyatno (2016:66) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Priyatno (2016:63) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ dan H_a diterima. Sebaliknya H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R Square)

Ghozali (2016:98) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijawa dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan yang sangat pesat sejak pertama kali diluncurkan. Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). PT. Tokopedia berlokasi di Graha Handaya, Unit Q-S, Jl. Raya Perjuangan No. 12A, Kebun Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil maupun brand untuk membuka dan mengelola toko *online*.

Hasil Penelitian**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,782	0,1966	Valid
	X1.2	0,666		
	X1.3	0,689		
	X1.4	0,744		
	X1.5	0,670		
Promosi (X2)	X2.1	0,727	0,1966	Valid
	X2.2	0,637		
	X2.3	0,589		
	X2.4	0,677		
	X2.5	0,722		
	X2.6	0,656		
	X2.7	0,573		
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,715	0,1966	Valid
	X3.2	0,711		
	X3.3	0,668		
	X3.4	0,779		
	X3.5	0,797		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,498	0,1966	Valid
	Y.2	0,795		
	Y.3	0,707		
	Y.4	0,815		
	Y.5	0,733		

Sumber : Data Olahan, 2021

Dalam uji validitas di atas, kriteria suatu nilai dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan data tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas semua butir pertanyaan penelitian menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan di atas valid dan layak digunakan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	N	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	5	0,755	Reliabel
2.	Promosi (X2)	7	0,778	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X3)	5	0,780	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,758	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga semua variabel reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dan stabil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38254145
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.067
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,219 lebih besar dari nilai signifikansi (Sig.) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data di atas terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

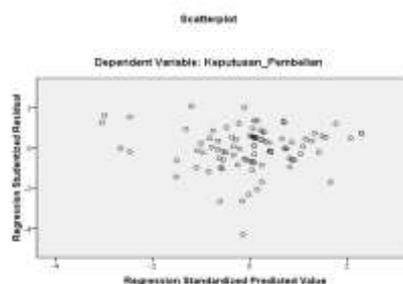
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.471	2.149		.219	.827		
Citra_Merek	.077	.136	.069	.566	.573	.403	2.484
Promosi	.323	.114	.344	2.841	.005	.404	2.474
Kualitas_Layanan	.386	.130	.319	2.972	.004	.516	1.937

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil *scatterplot* di atas, *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik *scatterplot* yang menyebar secara acak, baik di bagian atas atau bagian bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.471	2.149			.219	.827		
Citra_Merek	.077	.136	.069		.566	.573	.403	2.484
Promosi	.323	.114	.344		2.841	.005	.404	2.474
Kualitas_Layanan	.386	.130	.319		2.972	.004	.516	1.937

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.11 maka didapatkan model persamaan regresi adalah :

$$Y = 0,471 + 0,077X_1 + 0,323X_2 + 0,386X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 yang menyatakan jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan 0 yaitu citra merek, promosi dan kualitas layanan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,471.
2. Koefisien citra merek (X1) sebesar 0,077 menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,077, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien promosi (X2) sebesar 0,323 menyatakan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,323, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien kualitas layanan (X3) sebesar 0,386 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas layanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,386, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.471	2.149			.219	.827
Citra_Merek	.077	.136	.069		.566	.573
Promosi	.323	.114	.344		2.841	.005
Kualitas_Layanan	.386	.130	.319		2.972	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan penjelasan pada tabel 6 t_{hitung} semua variabel masing-masing sebesar 0,566, 2,841 dan 2,972. Nilai $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$ sehingga $t_{tabel} = (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = 0,025 ; 96 = 1,984$, berdasarkan hal tersebut maka :

1. Diketahui untuk pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki t_{hitung} 0,566 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikannya $0,573 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui untuk pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki t_{hitung} 2,841 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikannya $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diketahui untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki t_{hitung} 2,972 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikannya $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.386	3	141.462	24.165	.000 ^a
	Residual	561.974	96	5.854		
	Total	986.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 7 diperoleh F_{hitung} 24,165 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.656 ^a	.430	.412	2.419	

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Promosi, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 8 diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,430 atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa 43% keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado dipengaruhi oleh variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan. Sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado ditolak dan H0 diterima. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nasution *et al* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh

Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Senggetang *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tanady dan Fuad (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Kota Jakarta. Hasil penelitian Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursani *et al* (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-Commerce* Melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4 yang menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado diterima dan H0 ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado.
2. Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado.
3. Secara parsial variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado..
4. Variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Tokopedia harus bisa lebih meningkatkan citra mereknya, contoh dengan adanya *brand ambassador* yang tepat agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Tokopedia bisa meningkatkan promosi yang bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian baik promosi di berbagai media maupun menawarkan promosi penjualan yang tepat dan *cashback* kepada konsumen.

3. Kualitas layanan Tokopedia bisa lebih ditingkatkan dengan cara meningkatkan *customer service* yang mampu mengatasi masalah atau keluhan dari konsumen dan terkait sistem pengawasan pengiriman produk agar bisa tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 7 No. 1, Hal. 411-420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22382/22064>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2021.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H & Nasution, D. A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7 No. 1, Hal. 43-53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528/1501>. Diakses pada tanggal 2 November 2021.
- Nursani., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 8 No. 9, Hal. 102-115. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2335/2192>. Diakses pada tanggal 2 November 2021.
- Priyatno, D. (2016). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 7 No. 1, Hal. 881-890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916/22612>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2021.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 2, Hal. 113-123. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663/429>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2021.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.