



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA**

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Skripsi

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

FARAH SALSABILA

14030118140094

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Farah Salsabila
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118140094
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang/ 05 Juli 2000
4. Jurusan / Program Studi : S1-Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl.Kauman Kampung Glondong No. 352 Semarang Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

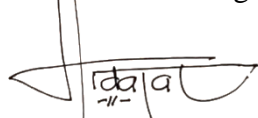
Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 17 Mei 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Drs. Wahyu Hidajat, M.Si
NIP. 195803241988031001

Pembuat Pernyataan,



Farah Salsabila
NIM. 14030118140094

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia*” (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Nama Penyusun : Farah Salsabila

Departemen : S1- Administrasi Bisnis

Semarang, 17 Mei 2022

Dekan

Wakil Dekan I



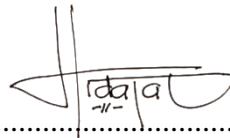
Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003


Dosen Pembimbing

1. Drs. Wahyu Hidajat, M.Si.



(.....)

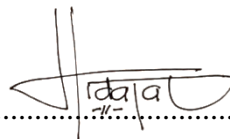
2. Dr. Hari Susanta, S.Sos, M.Si



(.....)


Dosen Penguji

1. Drs. Wahyu Hidajat, M.Si.



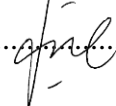
(.....)

2. Dr. Hari Susanta, S.Sos, M.Si



(.....)

3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB.



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Manusia dianugerahi Tuhan memiliki dua tangan, Satu untuk menolong diri sendiri dan satu lagi untuk menolong orang lain”

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya yang sangat berperan penuh dalam memberikan dukungan dan doa yang mustajab bagi saya
2. Kakak dan Adik saya yang selalu membantu saya di dalam kesusahan
3. Diri sendiri karena telah mampu menjalani berbagai rintangan yang dihadapi selama perkuliahan ini
4. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan doa dan semangat bagi saya.
5. Teman-teman Girls Afternoon Out, yang selalu menjadi teman seperjuangan saya di dalam perkuliahan serta membuat kehidupan kuliah saya menjadi menyenangkan
6. Seluruh sahabat saya yang tidak dapat saya sebut satu persatu dan tiada henti memberikan semangat serta hiburan selama saya dalam kesulitan.
7. Teman-teman seperbimbingan saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang turut menjadi tempat keluh kesah saya selama di dunia perkuliahan.

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Abstrak

Di era globalisasi modern pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, memberikan dampak positif bagi sektor bisnis yang dimana berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Munculnya berbagai platform situs jual beli online atau sering disebut dengan *E-commerce* membuat para pengusaha berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk menarik para konsumennya. Salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis adalah kualitas pelayanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis web. Terdapat juga aspek keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh *e-service quality* yang tinggi serta *brand image* yang baik. Berdasarkan data dari Tokopedia bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung karena banyaknya pesaing *e-commerce* lain yang lebih unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro Semarang dan pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia setidaknya satu kali, sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden mahasiswa Universitas Diponegoro dengan teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dan juga metode *purposive sampling*. Tipe daripada penelitian ini adalah *explanatory research*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan bantuan aplikasi SPSS for windows 21.0 version analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda serta uji signifikan t dan Uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan bagi Tokopedia adalah mampu mengatasi berbagai kendala yang dialami oleh para konsumennya seperti memperbaiki jasa pengiriman barang dengan menetapkan standar pengiriman barang yang lebih baik agar dapat tepat waktu juga selalu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci : E-Service Quality, Brand Image, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDY ON DIPONEGORO UNIVERSITY STUDENTS)

Abstract

In the modern era of globalization, the use of information technology has become a major influence in people's daily lives. Along with the development of information technology, it has a positive impact on the business sector which changes following the development of existing technology. The emergence of various online buying and selling site platforms or often referred to as E-commerce makes entrepreneurs compete to give their best to attract consumers. One of the determining factors in the success of a business is the quality of service. The new adoption of service quality, especially e-commerce, is the quality of web-based services. There are also aspects of high purchasing decisions influenced by high e-service quality and good brand image. Based on data from Tokopedia, there was an increase and decrease in the number of visitors due to the many other superior e-commerce competitors. This study aims to determine the effect of e-service quality and brand image on purchasing decisions.

The research population used is student consumers who come from Diponegoro University Semarang and have made a purchase at E-commerce Tokopedia at least once, while the sample is 100 respondents from Diponegoro University students with the technique used is non-probability sampling and also purposive sampling method. The type of this research is explanatory research. The measurement scale used is the Likert scale with the help of the SPSS application for windows 21.0 version. The data analysis uses validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis as well as significant t test and F test.

The results of this study indicate that e-service quality has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and e-service quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions. The advice that can be given to Tokopedia is to be able to overcome various obstacles experienced by its consumers, such as improving goods delivery services by setting better delivery standards so that they can be on time also always creating high consumer loyalty. This needs to be done so that customers are satisfied with the services provided by e-commerce Tokopedia.

Keywords : E-Service Quality, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

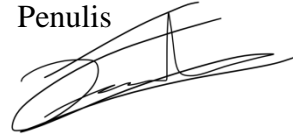
Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*”** ini tidak lepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos. M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Drs. Wahyu Hidajat, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Hari Susanta, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Pada penulisan karya ilmiah ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 17 Mei 2022
Penulis



Farah Salsabila
NIM. 14030118140094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	18
1.4. Manfaat Penelitian	19
1.5. Kerangka Teori.....	19
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	19
1.5.2. Keputusan Pembelian	20
1.5.3. E-Service Quality	29
1.5.4. Brand (Merek).....	33
1.5.5. Brand Image	37
1.5.6. Hubungan Antar Variabel	40
1.5.7. Penelitian Terdahulu	43
1.6. Hipotesis	45
1.7. Definisi Konseptual	46
1.8. Definisi Operasional	47
1.9. Metodologi Penelitian.....	53

1.9.1.	Tipe Penelitian.....	53
1.9.2.	Populasi dan Sampel.....	54
1.9.3.	Teknik Pengambilan Sample	54
1.9.4.	Jenis dan Sumber Data.....	56
1.9.5.	Instrumen Penelitian.....	59
1.9.6.	Analisis Data	59
BAB II	GAMBARAN UMUM PENELITIAN	68
2.1.	Profil Perusahaan	68
2.2.	Visi, Misi, Nilai, Logo dan Slogan Tokopedia.....	69
2.2.1.	Visi dan Misi	70
2.2.2.	Nilai	72
2.2.3.	Logo dan Slogan	72
2.3.	Lokasi Perusahaan	74
2.4.	Struktur Organisasi Perusahaan	74
2.5.	Layanan Tokopedia.....	77
2.6.	Jenis Produk	79
2.7.	Identitas Responden	80
2.7.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
2.7.2.	Responden Berdasarkan Umur	81
2.7.3.	Responden Berdasarkan Fakultas.....	82
2.7.4.	Responden Berdasarkan Uang Saku.....	83
2.7.5.	Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk.....	84
2.7.6.	Responden Berdasarkan Penggunaan E-commerce yang digunakan selain Tokopedia	85
BAB III	PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA <i>E-COMMERCE</i> TOKOPEDIA	87
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	87
3.2.	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	90
3.2.1.	Persepsi Responden terhadap E-Service Quality (X1)	90

3.2.2.	Persepsi Responden mengenai <i>Brand Image</i>	111
3.2.3.	Persepsi Responden mengenai Keputusan pembelian.....	119
3.3.	Uji Hipotesis	131
3.3.1.	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	131
3.3.2.	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	136
3.4.	Pembahasan	148
3.4.1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	148
3.4.2.	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	149
3.4.3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y).....	150
BAB IV PENUTUP		152
4.1.	Kesimpulan	152
4.2.	Saran.....	153
4.2.1.	Bagi Perusahaan.....	153
4.2.2.	Penelitian Selanjutnya	155
DAFTAR PUSTAKA		156
LAMPIRAN.....		158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI).....	6
Tabel 1. 2 Data Jumlah pengunjung dan peringkat pada playstore	8
Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung E-commerce Tokopedia pada Kuartal IV tahun 2018-2020	9
Tabel 1. 4 Jenis Kebutuhan belanja online sebelum dan ketika pandemi Covid-19.....	16
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 1. 6 Konsep Matriks	49
Tabel 1. 7 Skala Pengukuran Variabel	57
Tabel 1. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 2. 2 Umur Responden.....	81
Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	82
Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	83
Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk.....	84
Tabel 2. 6 Berbelanja Online selain di Tokopedia	85
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 3. 3 Jumlah Persediaan Barang di Tokopedia Lengkap.....	91
Tabel 3. 4 Tokopedia Melayani Berbagai Layanan Pengiriman	92
Tabel 3. 5 Respon Layanan Tokopedia sangat cepat.....	93
Tabel 3. 6 Kesiediaan Tokopedia Membantu Berbelanja sangat baik	94
Tabel 3. 7 Email Konfirmasi Transaksi di Tokopedia diterima dengan cepat ...	95
Tabel 3. 8 Informasi Aktivitas Belanja Pelanggan Terlindungi	96
Tabel 3. 9 Rasa aman dalam bertransaksi di Tokopedia	97
Tabel 3. 10 Konsumen dengan mudah Mengakses Informasi harga	98
Tabel 3. 11 Mengakses Informasi spesifikasi produk/jasa secara detail dengan mudah.....	99
Tabel 3. 12 Tokopedia memberikan informasi fitur terhadap alternatif pilihan produk/jasa yang terkait	100
Tabel 3. 13 Kemudahan Konsumen dalam Log-in dan Log-out secara cepat ..	101
Tabel 3. 14 Fitur Tokopedia mudah untuk di Operasikan	102
Tabel 3. 15 Mengakses Informasi di Tokopedia Sangat Lancar	104
Tabel 3. 16 Tampilan website Tokopedia yang menarik.....	105
Tabel 3. 17 Tampilan konten pada e-commerce Tokopedia menarik.....	106
Tabel 3. 18 Tokopedia Menampilkan konten pada website secara terstruktur	107

Tabel 3. 19 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel E-Service Quality	109
Tabel 3. 20 Merek Tokopedia merupakan merek yang mudah diingat pelanggan	111
Tabel 3. 21 Responden ingin berbelanja online akan ingat merek Tokopedia .	112
Tabel 3. 22. Tokopedia menyediakan gratis ongkos kirim dengan ketentuan minimal belanja.....	113
Tabel 3. 23 Tokopedia memiliki promo cashback	114
Tabel 3. 24 Persepsi mengenai barang di Tokopedia memiliki harga yang lebih murah daripada e-commerce lain.....	115
Tabel 3. 25 Tagline Tokopedia “Selalu ada selalu bisa” membuat pelanggan menjadikan Tokopedia sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka ...	116
Tabel 3. 26 Tokopedia memiliki logo yang menarik.....	116
Tabel 3. 27 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Variabel Brand Image	118
Tabel 3. 28 Pembelian melalui Tokopedia karena terdorong akan kebutuhannya	119
Tabel 3. 29 Tersedia berbagai produk/jasa untuk kebutuhan pelanggan di Tokopedia	120
Tabel 3. 30 Responden Memperoleh Informasi Tokopedia melalui Media sosial	121
Tabel 3. 31 Memperoleh Informasi Tokopedia melalui orang lain	122
Tabel 3. 32 Tokopedia merupakan Alternatif Utama Dalam Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.....	123
Tabel 3. 33 Tokopedia merupakan tempat yang tepat untuk berbelanja	124
Tabel 3. 34 Responden akan mengevaluasi Tokopedia sebelum melakukan pembelian.....	125
Tabel 3. 35 Responden akan melakukan pembelian ulang di Tokopedia.....	126
Tabel 3. 36 Pelanggan merasa puas memilih Tokopedia	127
Tabel 3. 37 Responden akan merekomendasikan pengalaman belanja di Tokopedia kepada orang lain.....	128
Tabel 3. 38 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Variabel Keputusan pembelian	130
Tabel 3. 39 Hasil Uji Korelasi E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 3. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	133
Tabel 3. 41 Uji Regresi Linear Sederhana E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian	134

Tabel 3. 42 Hasil Uji Korelasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian ..	137
Tabel 3. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian.....	138
Tabel 3. 44 Uji Regresi Linear Sederhana Brand image terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3. 45 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda E-Service Quality dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian	141
Tabel 3. 46 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Service Quality dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian	143
Tabel 3. 47 Uji Regresi Linear Berganda E-Service Quality dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian	144
Tabel 3. 48 Hasil Perhitungan F Hitung antara E-Service Quality dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengaruh Antar Variabel	46
Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tail)	66
Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji F	67
Gambar 2. 1 Logo Tokopedia	72
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan Tokopedia	75
Gambar 3. 1 Kurva Uji t E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	136
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Brand image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	141
Gambar 3. 3 Kurva Hasil Uji F	148