

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Di zaman modern dan globalisasi layaknya saat ini, teknologi informasi terus menerus dikembangkan dan menciptakan kemajuan secara cepat dan pesat. Seperti pada penggunaan internet yang telah menjadi pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, tak terkecuali pada dunia bisnis. Bisnis di Indonesia sendiri semakin hari semakin meningkat dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman dulu sebelum adanya teknologi yang canggih, bisnis dilakukan dengan cara transaksi langsung antar manusia. Namun saat ini bisnis mengalami perubahan besar seiring berkembangnya teknologi dan bisnis bisa dijalankan secara online dengan media internet. Ditemukan dan digunakannya internet bahwasannya bermula pada tahun 1969, internet merupakan media pendukung dalam menghubungkan dan membantu berbagai aktivitas manusia secara akurat efektif dan efisien. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, internet dapat menjadi kebutuhan dan jalan keluar bagi para pebisnis. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, individu melakukan keputusan pembelian, yaitu pengalaman yang meliputi tindakan memilih, menggunakan, mempelajari, bahkan mengeliminasi suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Berbelanja secara daring melalui situs-situs sudah merupakan suatu kebiasaan dan merupakan salah satu kemudahan yang disediakan oleh kemajuan teknologi informasi saat ini. Masyarakat yang lebih gemar berbelanja online daripada

berbelanja secara konvensional atau mengunjungi pasar secara langsung adalah masyarakat pada kategori usia milenial. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang dilaporkan pada Liputan6.com dengan diikuti oleh responden sejumlah 6.285 di seluruh Indonesia menyebutkan umur 18-21 tahun dalam aktivitas berbelanja online memiliki angka tertinggi yaitu 35% sedangkan pada usia 22-28 tahun aktivitas belanja online tercatat berada di angka 33% dari suara koresponden. Kegiatan berbelanja secara daring saat ini sistemnya hadir dalam bermacam fitur yang menampilkan barang-barang yang bisa dijual. Tentunya bagi para penggemar belanja online pasti sudah memahami akan aturan jual-beli online ini.

Humas dan Manager Komunikasi CupoNation, dalam studi internal pihaknya yang dilaporkan oleh Olivia Putri, menjelaskan kepada Kompas.com mengenai jumlah hasil pertumbuhan pembeli secara online atau online shopper yang terjadi di Indonesia selama 3 tahun belakangan ini. Total keseluruhan yang menggemari belanja secara daring diperkirakan memasuki angka 11,9 % dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia pada tahun 2018. Kegiatan jual-beli online ini juga termotivasi akan pertumbuhan industri e-commerce yang juga meningkatkan jumlah konsumen melalui platform-platform yang ada. Secara umum perusahaan e-commerce merupakan proses berbisnis dengan mengaitkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat memakai teknologi internet dan melakukan penjualan barang maupun jasa informasi secara elektronik. Kemudian, munculnya berbagai perusahaan-perusahaan perdagangan online juga menolong khalayak umum dalam

melakukan transaksi secara online dari internet. Individu juga bisa menghemat waktu dan tenaga mereka untuk keluar rumah dan membeli perlengkapan serta kebutuhan yang perlu dibeli. Hal inilah yang menyebabkan berbelanja online menjadi trend dan sangat digemari di Indonesia di masa sekarang ini, tak terkecuali Mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki berbagai kegiatan dari mulai tugas-tugas kuliah, kegiatan organisasi hingga macam-macam kegiatan lain yang perlu mereka lakukan. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengindikasikan bahwa pada tahun 2016 penggunaan internet Indonesia telah mencapai penetrasi sebesar 89,7%. Angka ini didominasi oleh kalangan mahasiswa (Aziky dan Masreviastuti, 2018).

Saat ini trend jual beli online telah meluas hingga kalangan masyarakat, spesifiknya yaitu mahasiswa kampus. Pesatnya perkembangan teknologi internet yang sedemikian rupa menciptakan transisi kebiasaan masyarakat, yang akhirnya perubahan tersebut dimanifestasikan melalui cara mereka berbelanja. Sebelumnya berbelanja dilakukan secara langsung, seperti pusat perbelanjaan maupun pasar. Nampaknya, saat berbelanja secara online menjadi suatu kegemaran tersendiri.

Munculnya berbagai laman dan sarana jual beli daring memberikan dampak secara positif maupun negatif terhadap aspek-aspek kehidupan mahasiswa, seperti transformasi pada tingkah laku sosial dan munculnya gaya hidup yang konsumtif. Di sisi lain, hadirnya situs jual beli online ini memberikan dampak positif bagi mahasiswa karena mereka bisa ikut mencoba untuk berbisnis dan berwirausaha secara

praktis dengan menjual barang atau menawarkan jasa yang kemudian bisa kembali ke mahasiswa dalam bentuk keuntungan. Namun hal negatifnya yang mungkin memberikan dampak pada mahasiswa adalah timbulnya budaya konsumtif mahasiswa karena haus nya mereka akan perkembangan trend. Selain itu, terdapat kecenderungan sifat boros yang dipicu oleh pola hidup karena pembelian barang yang tidak dibutuhkan, tetapi semata-mata karena keinginan belaka.

Indonesia dapat disebut menjadi negara yang memiliki pengguna internet dengan perkembangan yang cepat. Media berbasis online saat ini menjadi penanda terjadinya pergeseran teknologi yang semakin maju. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis dalam melebarkan sayap mereka melakukan serta menciptakan pembangunan perusahaan perdagangan online di Indonesia diantaranya bukalapak, shopee Tokopedia, Blibli, JD.ID, dan Lazada. Perusahaan-perusahaan tersebut juga sudah sering melakukan berbagai strategi dengan wujud bermacam untuk mendapatkan atensi dari konsumennya.

Dalam industri yang berpusat pada pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika kualitas layanan tidak dipantau, pelanggan pindah ke industri atau perusahaan lain yang serupa berdasarkan kemampuan mereka untuk melakukan layanan yang memuaskan dan jawaban yang lebih baik (Kotler & Keller, 2012). Kualitas layanan terkini khususnya dalam dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan online (e-quality of service) adalah tingkat di mana sebuah situs web dapat secara efisien

dan efektif membeli, menjual, dan mengirimkan produk dan layanan (Anggraeni & Yasa, 2012). Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai e-service quality, adalah konsep yang dikembangkan dari kualitas layanan yang ada (SERQUAL). Secara konseptual, keduanya (kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan) memiliki kegunaan yang sama. Dengan kata lain, membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka dapat memenuhi keinginan konsumennya.

Tokopedia sendiri merupakan marketplace yang menyediakan bermacam jenis produk. Produk ini beragam seperti, dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, kesehatan, kecantikan, fashion, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Tokopedia menjadikannya salah satu marketplace yang besar di Indonesia. *E-commerce* Tokopedia adalah salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi marketing menggunakan media online.

Pada tahun 2009, seorang bernama William Tanuwijaya dan juga bersama dengan Leontinus Alpha Edison mendirikan *startup* Tokopedia yang menginisiasikan perkenalannya di Indonesia. Sejak berdirinya Tokopedia pada tahun 2009, e-commerce ini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang telah mempengaruhi hampir seluruh asia tenggara terutama Indonesia. CEO Tokopedia yaitu William Tanuwijaya merupakan mobile sentris sosial sebagaimana para pengguna mendapat pengalaman untuk menjelajahi, berbelanja dan menjual berbagai macam barang secara perdana melalui daring. Dibawah ini merupakan Top Brand

Index table yang datanya diambil tiga tahun kebelakang. Indeks ini merupakan hasil survei untuk mengukur performa suatu merek yang dilakukan oleh Frontier Research terhadap para konsumen yang ada di Indonesia. Adapun persentase Tokopedia pada tabel Top Brand Index ditunjukkan dibawah ini :

**Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI)**

Situs Jual Beli Online Tahun 2018-2020

<b>Situs Jual Beli Online</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
<b>Tokopedia</b>	<b>18.5%</b>	<b>13.4%</b>	<b>15.8%</b>
Shopee	14.7%	15.6%	20.0%
Lazada	31.8%	31.6%	31.9%
Bukalapak	8.7%	12.7%	12.9%
Blibli	8.0%	6.6%	8.4%

Sumber : *topbrand-award.com*

Menurut Data yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 merupakan Top Brand Index pada kategori situs jual beli online, dari data tersebut dapat diketahui bahwa situs Lazada menempati posisi teratas versi Top Brand Index dengan perkembangan tiap 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018 Tokopedia mampu meraih persentase paling tinggi dibandingkan tahun 2019 dan 2020 yaitu sebesar 18,5% kemudian mengalami penurunan persentase di tahun 2019 yaitu menjadi 13.4% dan mengalami peningkatan persentase ditahun 2020 yaitu sebesar 15.8% namun ditahun yang sama dilaporkan pada katadata.com hasil total transaksi tertingginya yaitu di angka 16,5 Miliar US \$. Selanjutnya Shopee dan Bukalapak selalu mengalami peningkatan persentase di tiap

tahunnya dengan Shopee ditahun 2020 mendapatkan persentase terbesarnya pada periode 2018-2020 yaitu sebesar 20.0% dan Bukalapak sebesar 12.9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia mengalami fluktuasi atau pun ketidakstabilan pada kategori situs belanja online di Indonesia.

Tokopedia mengantisipasi berbagai cara agar masyarakat dapat selalu memberikan *awareness* agar mudah teringat oleh para konsumennya. Kegiatan dalam melakukan pembelian menjadi suatu kegemaran untuk dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli sebuah produk yang pernah di konsumsi oleh konsumen sehingga konsumen sudah pernah merasakan layanan yang dihasilkan oleh si penjual. Keputusan pembelian dimasa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada pembelian kembali kedepannya dan menginformasikan kinerja.

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat beberapa waktu belakangan ini menjadikan *E-service quality* telah dipilih sebagai topik penelitian yang populer akhir akhir ini. Beberapa penelitian yang diterbitkan juga telah mendeklarasikan berbagai definisi konseptual untuk gagasan ini. *E-service quality* dideskripsikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011).

Dalam definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* memungkinkan pengguna atau konsumen dalam bertansaksi secara daring dengan

penyedia jasa. *E-service quality* digadang-gadang sebagai suatu strategi perusahaan karena memiliki keuntungan yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perilaku para konsumen pada era industri digital saat ini telah mengalami perubahan, pada era industri digital saat ini para konsumen tidak mendapatkan pelayanan secara langsung oleh para karyawan perusahaan, pemilik toko dan sebagainya. Para konsumen melakukan seluruh kegiatan pembelian melalui layanan yang disediakan oleh website/aplikasi sehingga tanpa adanya kontak fisik langsung, perusahaan Tokopedia merupakan perusahaan industri digital, sehingga sangat penting bagi Tokopedia untuk bisa menyediakan *E-Service Quality* yang baik. Hal ini akan meningkatkan pula optimalisasi layanan yang diterima konsumen ketika bertransaksi, dan dapat mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1. 2 Data Jumlah pengunjung dan peringkat pada playstore dikategori Marketplace berpengaruh di Indonesia kuartal ke IV tahun 2018-2020**

<i>Marketplace</i>	2018		2019		2020	
	Jumlah pengunjung	Peringkat	Jumlah Pengunjung	Peringkat	Jumlah Pengunjung	Peringkat
Shopee	67,7 Juta	1	72,9 Juta	1	129,3 Juta	1
Lazada	58,3 Juta	2	28,4 Juta	2	36,26 Juta	3
Tokopedia	168 Juta	3	67,9 Juta	3	114,6 Juta	4
Bukalapak	116 Juta	4	36,3 Juta	4	38,6 Juta	7

(Sumber : Iprice Group)

Berdasarkan data dari tabel 1.2 yang bersumber dari Iprice Group, terlihat bahwa beberapa dari Marketplace atau E-commerce yang berpengaruh di Indonesia mengalami penurunan dan peningkatan jumlah pengunjung dan peringkat pada playstore selama periode 2018-2020. Shopee merupakan satu-satunya E-commerce

yang bertahan berada di peringkat 1 dalam peringkat playstore juga selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Jika dianalisis dalam peningkatan pada jumlah pengunjung dari e-commerce Shopee dari tahun 2018-2020 merupakan peningkatan yang sangat baik dan cukup besar. Lazada dan Bukalapak yang mengalami fluktuasi pada jumlah pengunjung dari tahun 2018-2020. Bukalapak juga mengalami penurunan pada peringkat playstore yang pada tahun 2018-2019 stabil pada peringkat 4 lalu turun ke peringkat ke 7. Kejadian serupa dialami oleh Tokopedia pada tahun 2018 mampu menjadi e-commerce yang jumlah pengunjungnya paling banyak dibandingkan dengan lainnya namun pada tahun 2019 dengan peringkat e-commerce berada di urutan ke-3, Tokopedia mengalami penurunan yang cukup drastis dan perlahan naik kembali pada tahun 2020 walaupun meningkat namun peringkat yang diperoleh Tokopedia mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan pengunjung web bulanan pada Tokopedia pada periode 2018-2020. Dibawah ini adalah bukti data yang ditunjukkan pada analisis tersebut.

**Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung E-commerce Tokopedia pada Kuartal IV tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Peringkat Pada App Marketplace</b>
2018	168.000.000	3
2019	67.900.000	3
2020	114.655.600	4

(Sumber : Iprice Group)

Dari data diatas, Tokopedia mengalami fluktuatif terlihat pada tabel perkembangan data pengunjung tokopedia tidak stabil, pada tahun 2018 peringkat

tokopedia di kategori pengunjung web bulanan menduduki peringkat 3 dengan jumlah pengunjung web 168.000.000 mengalahkan berbagai e-commerce yang ada meskipun peringkat pada appstore dan playstore Tokopedia tidak pada peringkat pertama. Diketahui di tahun 2019, jumlah orang yang mengunjungi laman menurun cukup signifikan, yaitu menjadi 67.900.000 dengan peringkat pada app marketplace berada di urutan ke-3. Setelah itu mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan total pengunjung yaitu 114.655.600 dimana Tokopedia mampu bersaing kembali dengan *e-commerce* ternama meskipun belum bisa mengungguli *e-commerce* Shopee yang meningkat disetiap tahunnya.

Menurut Kotler (2001), terdapat beberapa faktor yang bisa membentuk perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, psikologis serta pribadi. Ada beberapa faktor yang tidak terlalu menjadi perhatian pemasar akan tetapi seharusnya diperhitungkan agar sebagai pemasar dapat mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sesuatu. Setiap individu saat ini dituntut untuk memecahkan solusi yang cepat dan tanggap dengan maksud agar tidak kalah bersaing karena mempertimbangkan perkembangan teknologi yang semakin dinamis dan canggih. Menurut Kotler (2002), tiap perusahaan dituntut untuk mampu memenangkan kompetisi pasar dengan cara menarik atensi melalui produk yang ditawarkan, serta mencangkup selera konsumen yang dapat berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu.

Faktor sosial pada tingkah laku memberikan kontribusi pengaruh yang begitu signifikan dalam ikut serta menciptakan keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Tokopedia. Pengetahuan akan peran pada faktor sosial serta psikologis menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh produsen dan perantara pemasaran (distributor). Kotler (2002) juga menambahkan bahwa tindakan konsumen sehingga bisa membeli atau tidak membeli produk tertentu disebut sebagai keputusan pembelian.

Peningkatan pengunjung yang dialami Tokopedia jika dikaitkan dengan strategi dan usaha yang dilakukan Tokopedia, salah satunya adalah menguatkan status brand mereka dipasaran. Pengertian brand menurut Kotler Armstrong (1993) adalah penyampaian himpunan antara sifat, manfaat dan jasa khusus dari janji seorang penjual dengan pembeli secara konsisten. Jadi brand mempunyai nilai penting bagi suatu perusahaan untuk dapat diminati oleh para konsumen atau pembeli mereka.

*E-service quality* dan juga Keputusan Pembelian dihubungkan dengan teori kualitas layanan daring (*e-service quality*). Kualitas layanan daring sendiri dikatakan dalam interaksinya dengan laman internet seperti “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Pernyataan tersebut dijelaskan sebagai suatu tingkat dimana laman internet secara efektif dan efisien memberikan wadah atau fasilitas untuk kegiatan belanja, meliputi penyerahan dan pembelian barang maupun jasa. Dimensi untuk mengukur kualitas layanan secara daring juga telah dikembangkan dari *service quality* tradisional

(Parasuraman, 2005). *E-service quality* berarti juga meliputi terjadinya pengalaman dalam berinteraksi dengan laman internet, selama dan juga sesudah *online service* diberikan.

Menurut (Ismayanti, 2015) mengatakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh parsial pada keputusan untuk membeli. Pada pernyataan (Abdullah, 2019) bahwa faktor terpenting dalam keberhasilan e-commerce adalah faktor A (informasi dan layanan) diikuti oleh faktor F (reputasi situs web). Dari hasil penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa reputasi, informasi dan layanan pada situs web merupakan *e-service quality* dari suatu *marketplace* yang berpotensi menciptakan kesuksesan perusahaan, hingga dapat semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. Jika mendapatkan pelayanan yang tidak memuaskan, konsumen atau pelanggan tentu akan merasa kecewa. Hal ini mengakibatkan brand image terkena dampak buruknya. Kualitas pelayanan yang tidak mengalami perbaikan akan berpengaruh pada brand image perusahaan yang semakin menurun. Hal ini mengakibatkan konsumen berhenti menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu, dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan penting untuk dimaksimalkan peranannya.

Bagi perusahaan brand memiliki arti sebagai jati diri perusahaan dalam pandangan masyarakat, perusahaan yang dapat menciptakan suatu merek yang berpamor atau megah, terkenal, dan memiliki reputasi yang tidak buruk akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk, sehingga berpotensi

menarik konsumen melakukan keputusan pembelian dan akhirnya produk tersebut akan dibeli konsumen.

Brand Image atau disebut citra merek adalah pandangan serta rasa percaya dan yakin yang dimiliki konsumen, yang di internalisasi dan diimplikasikan kedalam ingatan pelanggan, yang akan pertama diingat konsumennya saat mendengar slogan tersebut (Kotler dan Keller, 2009)

Brand Image dan Keputusan Pembelian juga dihubungkan oleh suatu teori atas konsep yang dapat dikaitkan akan tuntutan permintaan untuk meningkatkan kualitas produk/jasa, yang akhirnya membuat perusahaan-perusahaan *e-commerce* berkompetisi meningkatkan kualitas suatu produk serta kualitas pelayanan semata-mata untuk mempertahankan brand image (citra merek). Citra merek sendiri menurut Kotler (2009) “ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen”. Hal ini berarti citra merek yang kuat memiliki peran besar pada tahap terbentuknya keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian menjadi sebuah aksi yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, secara langsung atau tidak langsung. Sehingga dikatakan citra merek yang baik menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam membeli produk yang diinternalisasikan dalam ingatan konsumen.

Kekuatan dan potensi perusahaan juga dianggap karena adanya keberadaan merek sehingga mampu menarik minat membeli produk oleh konsumen. Berdasarkan

penelitian sebelumnya oleh Roro Ratih Febriani (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)” membuktikan bahwa variable *brand image* secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian”, ini berarti bahwa semakin bergengsinya keberadaan citra merek atau brand image suatu produk maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi pula. Begitupun juga dalam penelitian dari Firdausya dan Oktini (2019) yang mengindikasikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, dan penelitian Rozi (2017) menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara e-service quality pada keputusan untuk membeli tiket KAI.

Ciri khas menjadi suatu hal yang wajib ditawarkan oleh setiap merek untuk menjadikan brand tersebut berbeda dengan merek-merek pesaing lainnya. Tidak lain halnya dengan Tokopedia, yang menyediakan banyaknya penawaran menarik seperti voucher-voucher diskon, gratis ongkir, dan cashback disetiap pembelian konsumen serta berbagai games yang dapat dimainkan guna untuk mendapat penawaran dari suatu produk menarik lainnya. Namun dengan beberapa keuntungan yang dimiliki, Tokopedia juga masih terdapat kekurangan sehingga diharapkan Tokopedia dapat menjaga bahkan memperbaikinya guna meningkatkan brand image yang baik di mata masyarakat.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan konsumen tidak lagi melakukan pengambilan keputusan yang sama seperti sebelumnya. Kebutuhan belanja secara langsung dengan mengunjungi toko ataupun retail berkurang karena Covid-19, dan tergantikan dengan tindakan membeli kebutuhan secara online.

Kalangan mahasiswa saat ini menjadikan media online sebagai wadah kegiatan berbelanja dimasa pandemi Covid-19 secara umum dilihat. Hal ini karena adanya karakteristik tertentu yang dimiliki sangat memadai. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan mahasiswa Amerika Serikat secara online mengatakan bahwa pengaruh dari mahasiswa berbelanja online yang sangat penting adalah pemahaman internet, penghasilan dan taraf pendidikan. Perkembangan tren pada remaja dalam penggunaan e-commerce guna melakukan pembelian online adalah hal yang sudah biasa terjadi, karena pencarian citra diri, yang selalu dilakukan oleh remaja juga selalu penasaran dengan sesuatu yang baru. (Case, Burns, & Dick, 2001).

Penelitian ini memilih responden-responden dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah Generasi-Z, yang sejatinya lahir saat internet sudah berkembang dan karenanya memiliki karakter *digital native*. Kelompok Generasi-Z beragam dengan rentang usia sepanjang tahun 1995 hingga 2012 (WJ Schroer Company, 2004). Digital native menjadi sebutan erat untuk Generasi-Z (Berkup, 2014) karena mereka punya pemahaman akan teknologi internet yang tinggi, dan secara aktif menggunakannya seperti untuk mencari hiburan dan berinteraksi serta berkegiatan

sosial di jaringan internet. Berikut data jenis kebutuhan belanja online sebelum dan selama pandemi Covid-19 di kalangan mahasiswa :

**Tabel 1. 4 Jenis Kebutuhan belanja online mahasiswa sebelum dan selama pandemi Covid-19**

No.	Jenis Kebutuhan	Sebelum Covid 19	Sesudah Covid 19
1	Kebutuhan Primer	10,9%	82%
2	Kebutuhan Sekunder	85,9%	13,2%
Barang yang dibeli/Konsumsi			
	Pakaian	40%	13,75%
	Parfum	25,25%	6,25%
	Peralatan Elektronik	18,75%	2,5%
	Makanan	10%	51,25%
	Obat-obatan	5%	26,25%

(Sumber : Prahastiwi Utari, Annisa Fitri, Eko Setyanto, Chatarina Henny, Jurnal Islamic Communication, UNS, 2020)

Pada penelitian ini penulis mengambil responden mahasiswa dari Universitas Diponegoro yang merupakan perguruan terbesar dengan mahasiswa terbanyak di Kota Semarang. Dari laporan berita jateng.tribun pada tahun 2021 menyatakan bahwa Universitas Diponegoro tercatat masuk peringkat ke- 2 dengan jumlah mahasiswa terbanyak se Indonesia dengan diikuti oleh 8.639 mahasiswa, dengan begitu Universitas Diponegoro merupakan universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di daerah Jawa Tengah khususnya Kota Semarang. Mahasiswa dari universitas tersebut akan menjadi responden penelitian ini. Uraian yang sudah dijelaskan diatas menyimpulkan bahwa penelitian ini ingin mengkaji mengenai pengaruh kualitas layanan *e-service* (*E-Service Quality*) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Brand Image terhadap**

## **Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**

### **1.2.Rumusan Masalah**

Tokopedia di masa ini menjadi satu dari sekian banyak e-commerce paling populer di Indonesia. Namun pada kenyataannya dilihat dari latar belakang diatas menunjukkan terjadinya fluktuasi pada jumlah web pengunjung pada tokopedia dan menurunnya peringkat Aplikasi e-commerce terfavorit pada Appstore dan Playstore. Salah satu hal yang harus diperhatikan pada saat berbelanja secara melalui e-commerce secara daring adalah pelayanan. Saat akan melakukan pembelian pada toko online, tentu pelayanan menjadi variabel yang dipertimbangkan, karena niat seseorang untuk berbelanja ditentukan oleh persepsi yang dimiliki. Pelayanan dalam toko online terkadang juga tidak lebih baik jika dibandingkan dengan berbelanja langsung, karena berbagai alasan yang ada membuat kualitas pelayanan pada suatu e-commerce tersebut tidak lebih unggul dari para pesaing e-commerce lainnya. Sehingga Tokopedia harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan lebih efisien ketika mengerahkan waktu dan biaya serta melakukan transaksi. Pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan juga ditentukan dari adanya aksesibilitas dan kelengkapan informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

Namun penurunan jumlah pengunjung karena banyaknya pesaing e-commerce lain yang mampu mengungguli Tokopedia dengan performa kualitas pelayanannya

hingga menjadikan suatu e-commerce tersebut memiliki brand image yang lebih baik dimana mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia atau tidak.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan uraian di atas, terdapat beberapa perumusan masalah yang akan dikaji lebih dalam melalui penelitian ini di antaranya:

1. Apakah *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia?
2. Apakah brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia?
3. Apakah *e-service quality* dan brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang diharapkan dan ditetapkan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari *e-service quality* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari brand image terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *e-service quality* dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### a. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan teori yang dapat diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga pengetahuan penulis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan mengenai *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Tokopedia dapat bertambah secara praktis.

##### b. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan yang hendak menetapkan suatu kebijakan serta strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis dan usahanya

#### **1.5. Kerangka Teori**

##### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mengkaji mengenai proses pengambilan keputusan seseorang dalam membelanjakan sumber daya yang dimiliki dan bagaimana individu bisa memanfaatkan ketersediaan itu (waktu, uang dan usaha) untuk

mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani). Selain itu, studi mengenai perilaku konsumen juga mengkaji hal apa saja yang dibeli, alasan dilakukannya pembelian, tempat dan intensitas aktivitas pembelian, bahkan bagaimana mereka menggunakan barang yang dibeli. Maka dari itu, manajer yang baik tentu akan memahami perilaku konsumennya secara komprehensif.

Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Tatik Suryani, perilaku konsumen juga mencakup proses aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan dan berkegiatan secara fisik dalam hal memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa. Dalam proses analisis perilaku konsumen, tidak hanya faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian saja tetapi juga didalamnya mencakup proses pengambilan keputusan diikuti tindakan pembelian.

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

#### **A. Definisi Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan pada dasarnya merencanakan pemasaran dalam beberapa tahapan. Perusahaan perlu terlebih dulu menelaah dan memahami perilaku konsumen, menetapkan sasarannya dan melihat proses mereka mengambil keputusan. Walaupun banyak keputusan pembelian dilakukan hanya dalam satu Tindakan atau aksi, keputusan lainnya kemungkinan bisa melibatkan beberapa eserta yang menyumbang peran, mencetuskan ide,

serta menjadi pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan juga pengguna. Keputusan untuk membeli menjadi aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang dijual. Keputusan untuk membeli dipicu kemunculannya oleh dorongan emosional dan penilaian yang objektif. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengintegrasian antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, kemudian memilih salah satu diantaranya menjadi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah. Schiffman dan Kanuk (2010), memperkuat pernyataan ini melalui penjelasan bahwa keputusan pembelian menjadi “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah hal yang ditentukan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan melalui berbagai tahapan sebelum melakukan pembelian. Tahapan ini meliputi perasaan membutuhkan, kegiatan sebelum pembelian dilakukan, perilaku saat penggunaan, dan perasaan yang ada setelah proses pembelian.

#### B. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli oleh konsumen menurut Kotler terdiri atas lima tahapan yang dilakukan sebelum konsumen sampai pada keputusan

pembelian dan pasca pembelian. Hal ini menunjukkan adanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai serta konsekuensi yang mengikuti tindakan pembelian tersebut.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) dijelaskan dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, setiap proses pembelian diinisiasi oleh masalah seputar kebutuhan yang masih ingin dipuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan. Konsumen mempersiapkan perbandingan situasi ideal dan aktual menciptakan dorongan membuat proses keputusan. Hal ini juga mengindikasikan probabilitas bahwa kebutuhan itu mungkin sudah ada jauh sebelum keputusan diambil.
2. Pencarian Informasi, hal ini berarti kebutuhan konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tergugah dan terdorong. Besarnya pencarian yang dilakukan ditentukan oleh kuatnya dorongan konsumen, kemudian jumlah informasi dimiliki, aksesibilitas serta nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan juga kepuasan dalam proses pencarian dan perolehan informasi. Terdapat empat kelompok sumber-sumber konsumen diantaranya:
  - a. Sumber pribadi: orang terdekat seperti rekan, tetangga, keluarga, atau kenalan,

- b. Sumber komersil: Kemasan suatu produk, iklan produk, tenaga penjualan, bahkan pameran produk.
  - c. Sumber publik: elemen eksternal seperti organisasi dan media sosial.
  - d. Sumber pengalaman: riwayat uji, penanganan, dan penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif, merupakan proses evaluasi dimana konsumen melakukan pendekatan kognitif. Perusahaan atau penjual menganggap konsumen mengambil andil dalam menilai produk, terutama dilandaskan pada kesadaran dan penentuan rasio. Terdapat konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :
- a. Konsumen berupaya dan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
  - b. Konsumen mencari manfaat dari solusi suatu produk.
  - c. Konsumen mempersepsikan produk sebagai rangkaian atribut dengan kapabilitas memberikan manfaat yang berbeda dan dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam tahap evaluasi. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran, dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian, kepuasan setelah membeli suatu produk, merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan produk dan kinerja yang dirasakan. Konsumen kecewa bila kinerja di bawah harapan, konsumen puas bila memenuhi harapan, dan konsumen sangat puas bila melebihi harapan. Respon pasca-penjualan Jika konsumen senang, kami sarankan untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang senang juga cenderung memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang mereka

C. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014) tindakan pembelian yang diputuskan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yang dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya (Cultural). Perilaku pembelian ditetapkan oleh elemen kultural penting seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang berlaku. Budaya menentukan perilaku serta dorongan dasar konsumen. Anak-anak yang sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan akan menerima sekelompok nilai, persepsi, selera, dan tingkah laku keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya. Kemudian, tiap subbudaya terdiri atas sekumpulan sub-budaya yang menunjukkan sosialisasi khusus dan identifikasi terhadap para anggotanya seperti kebangsaan, kelompok, agama, ras, dan bahkan wilayah geografis.

- 2) Faktor Sosial (Social). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
- a. Kelompok acuan. Perilaku pembelian konsumen didalamnya ada kelompok acuan yang berarti suatu kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku secara langsung atau tidak langsung. Kelompok yang biasanya memberikan pengaruh secara langsung dikenal sebagai kelompok keanggotaan.
  - b. Keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga terpecah menjadi dua bagian berbeda. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
  - c. Peran dan status. Perilaku pembelian masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, dalam hal ini peran dan posisinya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seorang individu dalam suatu organisasi, semakin tinggi status dalam organisasi tersebut, yang dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian.

Misalnya, direktur utama suatu perusahaan tentu memiliki status yang lebih tinggi dari supervisor, begitu juga dengan perilaku pembelian. Tentu saja, CEO membeli merek yang lebih mahal daripada merek lain.

- 3) Faktor Pribadi (Personal). Karakteristik pribadi juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
  - a. Usia dan siklus hidup, sepanjang kehidupan berjalan, setiap orang melakukan pembelian barang maupun jasa yang berbeda. Namun, setiap kegiatan konsumsi seseorang tak dapat terlepas dari pengaruh daur hidup keluarga.
  - b. Pekerjaan. Hal ini juga dapat mempengaruhi lapangan kerja dan lingkungan ekonomi, yaitu perilaku konsumsi masyarakat. Misalnya, direktur perusahaan membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, bergabung dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, pemilihan produk biasanya didasarkan pada situasi keuangan seseorang. Jumlah pendapatan, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.
  - c. Gaya hidup. Gaya hidup dapat diibaratkan sebagai pola hidup manusia yang dimanifestasikan oleh aktivitas, minat, dan opini yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial

yang sama dan profesi yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama. Banyak pemasar melihat ini sebagai peluang kegiatan pemasaran dan memasarkan merek mereka untuk menargetkan gaya hidup konsumen tertentu.

d. Kepribadian. Setiap orang memiliki ciri kepribadian yang berbeda, yang dapat mempengaruhi aktivitas pembelian. Ciri-ciri kepribadian ini menjadi sifat bawaan manusia dalam berbagai aspek psikologis, sehingga menghasilkan respons jangka panjang yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian juga berperan sebagai variabel untuk membantu konsumen menganalisis merek mereka. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (Psychological). faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Setiap orang selalu memiliki banyak kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini dihasilkan dari kebutuhan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan lain mungkin bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti persetujuan,

rasa terima kasih, dan kebutuhan akan keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati suatu merek, dia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan spesifik merek tersebut, tetapi juga terhadap petunjuk halus lainnya.

b) Pembelajaran

Belajar melibatkan perubahan perilaku karena suatu pengalaman. Banyak pemasar percaya bahwa pembelajaran dilakukan melalui kombinasi penggerak, petunjuk, tanggapan, dan peningkatan yang layak. Teori pembelajaran membangun permintaan produk dengan mengaitkan produk dengan kekuatan pendorong yang kuat, menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan peningkatan positif karena konsumen umumnya menggeneralisasikan merek. Beri tahu pemasar apa yang dapat mereka lakukan.

c) Persepsi

Seseorang yang tergugah untuk tindakan menafsirkan suatu informasi untuk memberikan gambaran dalam suatu situasi. Persepsi bisa diartikan suatu proses dimana yang digunakan orang dengan memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi fakta guna menciptakan suatu nilai atau gambaran (Kotler dan Armstrong 2014). Persepsi tidak semata-mata hanya pada rangsangan fisik namun juga dengan situasi dan orang yang bersangkutan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, keyakinan dan sikap bisa didapatkan seseorang. Keduanya hal ini saling mempengaruhi serta membentuk perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dijelaskan sebagai gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang suatu hal tertentu. Keyakinan orang akan merk atau produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, sikap juga menjadi hal yang penting dan patut dipertimbangkan. Sikap mencakup suatu proses evaluasi, emosi dan perasaan, serta tendensi untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan/tidak menguntungkan, bertahan lama pada suatu objek atau gagasan dalam diri seseorang (Kotler dan Armstrong, 2014).

### **1.5.3. E-Service Quality**

#### **A. Definisi *E-Service Quality***

Dalam menghadapi persaingan bisnis e-commerce, pada dasarnya setiap perusahaan perlu mempunyai *point of defferentiation* untuk menarik minat beli ulang konsumen, yang dalam hal ini adalah *distictive e-service*. Dengan penyampaian yang juga tepat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, harapannya konsumen terdorong untuk kembali membeli produk dan customer life time value yang lebih lama bisa dicapai oleh perusahaan e-commerce. Hal ini pun dapat menjadi pertimbangan untuk seorang calon pembeli. Ciri dan sifat suatu produk ditentukan oleh kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas layanan yang tentunya akan

berpengaruh pada kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan implisit maupun eksplisit konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan kualitas layanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya, (Tjiptono dan Chandra, 2010). Dalam interaksi dengan website, kualitas layanan online (e-service quality) didefinisikan sebagai “the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery” (Parasuraman, 2005). Diartikan adanya tingkatan tertentu dimana sebuah website mampu menjadi wadah kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien, serta memfasilitasi konsumen melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk maupun jasa. Dalam mengukur suatu kualitas layanan yang dilakukan daring, Parasuraman (2005) juga telah mengembangkan dimensi yang awalnya dari service quality tradisional. Berdasarkan penjelasan yang juga dipaparkan sebelumnya, e-service quality didefinisikan suatu konsep dimana proses pengalaman interaksi dengan website terlibat selama maupun pasca pemberian layanan daring.

#### B. Indikator E-Service Quality

E-service quality pada umumnya memiliki enam indikator, yang mana diuraikan menurut Ladhari dalam Rahayu (2018) sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yakni kapabilitas perusahaan e-commerce dalam menyelenggarakan pelayanan yang tepat, akurat, dan sesuai dengan janji atau kesepakatan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap), indikator ini dilihat dari ketersediaan e-commerce untuk membantu dan kecepatan mereka dalam merespon pelanggan;
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni perlindungan yang diberikan perusahaan terhadap informasi pribadi dan keuangan dalam website ataupun aplikasi;
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), ditinjau dari relevansi informasi orientasi tujuan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan;
5. *Web design* (desain situs) mengacu pada konten, struktur dan juga fitur estetika dari katalog online.
6. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.

Suryani (2013) mengemukakan beberapa indikator E-Service Quality yang berbeda, antara lain adalah:

1. Reliabilitas

Menurut Tatik Suryani (2013), reliabilitas dipandang sebagai sejauh mana sebuah website mampu memberikan informasi dengan tepat melalui pengisian, kecepatan respon, dan aman terjaganya informasi pribadi.

2. Design website

Desain pada website yang memudahkan interaksi dengan pelanggan akan menunjukkan tingkatan mutu website tersebut. Tampilan menarik menjadi sumber atensi penting yang akan mempengaruhi pembelian secara daring.

### 3. Ketanggapan

Pihak perusahaan tentu diharapkan cepat tanggap jika ada masalah yang disampaikan oleh pelanggan ketika berbelanja daring. Pelanggan umumnya akan melihat aspek ketanggapan ini dalam kecepatan navigasi, ruang dan peluang bertanya, penelusuran informasi, dan jawaban yang diberikan.

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan memiliki arti pelanggan di dalam perasaan mereka merasa yakin di dalam mentoleransi kerentanan atau resiko berbelanja online demi memenuhi harapannya.

### 5. Personalisasi

Personalisasi meliputi pelayanan yang membuat pelanggan diperhatikan dan bisa berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, E-Service Quality berarti penilaian dan evaluasi pada keunggulan elektronik pasar virtual dalam mengantarkan layanan. Adanya kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan peningkatan citra baik pada perusahaan. Jika merasa puas tentu pelanggan akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui berbagai fasilitas online seperti website,

email dan mailing list, bahkan testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Perusahaan dengan demikian harus secara konsisten tanggap dan sigap melakukan pelayanan daring ketika muncul keluhan atau ada yang ingin ditanyakan setelah pelanggan melakukan transaksi online (E- recovery-Service Quality). (Anton, 2014)

### C. Manfaat E-Service Quality

Beberapa manfaat dari e-service quality menurut Tjiptono (2017), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya kesetiaan konsumen atau pelanggan.
2. Harga saham lebih tinggi.
3. Pangsa pasar lebih besar.
4. Kemampuan produksi yang lebih besar
5. Harga jual lebih tinggi.
6. Profitabilitas lebih besar.

## 1.5.4. Brand (Merek)

### A. Definisi Merek

Definisi klasik sebuah merek berkaitan dengan perbedaan suatu produk dengan produk pesaing lain, atau bisa dikatakan sebagai identifikasi sebuah produk, baik dalam bentuk pemakaian nama, logo, desain, tanda atau symbol visual khusus. American Marketing Association (AMA) pada tahun 1960 merumuskan definisi merek sebagai nama,

istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari para pesaing. Undang-Undang No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek juga mengutarakan definisi serupa, yaitu “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. (Tjiptono dan Diana., 2016) Dalam pengertian lainnya, merk juga diwujudkan dalam beberapa pengertian (Rangkuti dalam Wibowo, 2017), seperti:

- a. Nama merek (Brand name) sebagai sesuatu yang bisa diucapkan misalnya, BMW, Toyota, Honda, Pepsodent, dan lain sebagainya
- b. Tanda merek (Brand mark) yang bisa dikenali, namun tidak bisa untuk diucapkan, misal adalah warna, susunan huruf, lambang, desain dan sebagainya.
- c. Tanda merek dagang (Trade mark) merek yang secara sah mendapat perlindungan hukum karena mampu memproduksi sesuatu yang unik dan istimewa. Penjual juga terlindung untuk menggunakan tanda dagang ini.
- d. Hak cipta (Copyright) yang merupakan hak untuk memproduksi, menjual dan menerbitkan suatu karya tulis, musik, ataupun karya

seni. Ini merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang.

#### B. Manfaat Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) Merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berperan signifikan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk membantu pelanggan semakin mudah melakukan pelacakan produk bagi perusahaan, khususnya dalam peranan akuntansi dan pengaturan sediaan.
- b. Wujud proteksi hukum terhadap aspek produk serta fitur produk yang memiliki keunikan
- c. Sebagai tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan yang puas, sehingga pelanggan mudah untuk membeli produk tersebut di waktu mendatang.
- d. Sarana meliputi upaya dan keberhasilan dalam menciptakan asosiasi dan makna unik yang menandakan keistimewaan produk
- e. Sumber keunggulan kompetitif, dengan adanya perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, pembentukan citra unik dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, berarti adanya sejumlah pendapatan saat ini dan bertukar pendapat seperti pesaing yang bisa melakukan eksistensi merek.

Adapun merek bagi konsumen memberikan manfaat yang dapat dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama, diantaranya:

- a. Identifikasi, kemampuan untuk mengenali produk yang dibutuhkan dengan jelas dan cepat
- b. Praktikalitas, penghematan waktu dan energi yang difasilitasi dalam perilaku membeli ulang yang identik dan loyalitas.
- c. Garansi, adanya jaminan bahwa konsumen bisa melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun, dengan kualitas yang sama.
- d. Optimisasi, yaitu konsumen mendapat kepastian untuk memiliki tujuan khusus, menentukan dan membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan menjadi pilihan terbaik untuk mencapai tujuan khusus.
- e. Karakterisasi, citra diri pelanggan yang ditunjukkan pada orang lain setelah mendapat konfirmasi.
- f. Kontinuitas, suatu familiaritas dan intimasi terhadap merek yang sudah digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama, dan mewujudkan kepuasan.
- g. Hedonistik, daya tarik atau pesona produk meliputi segi merek, komunikasi, logo, serta imbalan eksperiensial.
- h. Etika, perilaku merek bersangkutan yang berlandaskan tanggung jawab dan tanggung jawab dalam hubungannya dengan masyarakat dan memberikan

kepuasan. Contohnya ekologi, ketenagakerjaan, periklanan non-kontroversial, dan perilaku kewargaan.

#### **1.5.5. Brand Image**

Pemberian merk pada suatu produk atau jasa dikatakan berhasil bila suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut menginternalisasikan citra merek yang baik pada benak konsumen.

Konsumen suatu perusahaan tidak akan merasa bingung ketika hendak membeli suatu produk atau jasa yang bersangkutan. Citra merek (*brand image*) dianggap sebagai salah satu komponen penting perusahaan, karena mampu menjamin kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini juga penting dalam menempatkan produk, pasar, posisi perusahaan, serta hubungan dengan konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, kebanyakan konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas. Namun sebaliknya, perusahaan dengan citra merek (*brand image*) yang buruk tidak akan memiliki nilai dan persepsi baik di mata pelanggan (Kadafi, 2017).

Konsumen memiliki serangkaian persepsi serta rasa yakin terhadap produk tertentu yang ditunjukkan dalam kemampuan memori dan asosiasi konsumen, yang disebut sebagai citra merek (*brand image*). Konsumen lebih mungkin mengenali produk-produk dari merek yang sukses dan dikenal. Produk tersebut juga akan dipercaya dapat memberikan kepuasan bagi

mereka. Produk juga akan dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya, hal ini memungkinkan dan meningkatkan probabilitas pembelian oleh konsumen (Kotler dalam Faradisa., 2019).

Citra merek atau *brand image* berisi impresi positif akan merek yang diinternalisasikan pada benak konsumen oleh perusahaan. Pertimbangan konsumen untuk memilih atau menilai citra merek dengan kesan yang positif dibidangnya, terlihat dari beberapa aspek seperti reputasi dan keunggulan produk, serta kemudahan produk untuk dikenali. Aspek yang bisa diidentifikasi untuk mengukur citra merek sendiri menurut Kotler & Keller (2012) terdiri atas:

- a. *Strenghts of Brand Associaton* adalah frekuensi pemikiran dalam mengasosiasikan informasi mengenai suatu brand, ataupun kualitas pemrosesan segala informasi yang diberikan kepada konsumen
- b. *Favorability of Brand Association* adalah keuntungan yang didapatkan merek karena mampu membangun kedekatan dengan suatu brand, hingga menghasilkan rasa percaya. Favorabilitas juga akan menyulitkan konsumen untuk mencintai brand lainnya karena sudah tertarik dengan brand yang disukai.
- c. *Uniqueness of Brand Association* adalah kesan yang perbedaan suatu brand dengan brand lain, sehingga akhirnya konsumen tidak memiliki alasan untuk memilih brand atau merek lain.

Menurut (Ferrinadewi dalam Kadafi., 2017) citra merek (*brand image*) berbicara tentang bagaimana konsumen menilai suatu merek berdasarkan hasil pemikiran dan kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan produk dengan ingatannya. Selain itu, menurut (Tjiptono dalam Kadafi., 2017) Citra merek (*brand image*) juga merupakan kepercayaan konsumen dan perasaan yakin pada produk tertentu berdasarkan kemampuan asosiasinya. Pada dasarnya terdapat beberapa tujuan suatu merek diantaranya adalah:

1. Sebagai identitas yang memisahkan karakteristik produk dari produk-produk serupa atau kompetitor.
2. Alat penambah daya tarik dan promosi produk.
3. Sebagai media untuk menanamkan kepercayaan, membentuk pencitraan, memberikan jaminan dan menambah prestise konsumen
4. Untuk mendapatkan control atas pasar.

Menurut (Mohammad dalam Kadafi., 2017), citra merek (*brand image*) dimanifestasikan dalam tiga indikatoryaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*), asosiasi dan serangkaian persepsi konsumen akan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi : kredibilitas, jejaring perusahaan, popularitas, dan pengguna produk.
2. Citra pengguna (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang

menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

### **1.5.6. Hubungan Antar Variabel**

#### **1.5.6.1. Pengaruh E-Service Quality dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan (*e-servqual*) didefinisikan sebagai sejauh mana layanan virtual mampu memfasilitasi layanan pembelian dan pengiriman produk pasar dengan efisien juga efektif (Lee & Lin, 2005; Rafiq, 2012). Demikian pula, Ladhari (2010) mendefinisikan *e-service quality* sebagai situs web yang menyediakan layanan online (layanan elektronik) bagi konsumen seperti belanja online dan menyediakan serta memenuhi kebutuhan akan informasi. Selain itu, kualitas layanan elektronik memiliki beberapa indikator seperti efisiensi (kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi situs web yang sesuai), keandalan (kapabilitas situs web dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang akurat dan valid), daya tanggap (kapabilitas pelayanan situs web untuk merespons). Untuk masalah konsumen dalam melakukan pembelian dan pemberian layanan cepat dan tanggap terhadap konsumen), pemenuhan (kapabilitas dalam menyediakan produk dan layanan pada konsumen sesegera mungkin), dan privasi (kemampuan layanan situs web untuk melindungi data konsumen) (Saha & Zhao, 2005). Sedangkan

keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang melibatkan beberapa pilihan. Dengan persepsi yang baik dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, konsumen akan dapat mengambil keputusan dalam proses pembelian (Xu, 2013; Kundu & Datta, 2015; Kotler & Armstrong, 2012). *E service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Nasser, 2015; Rozi & Harti, 2017; Rita & Farisa, 2019; Dapas, 2019). Kualitas *e-service* merupakan penentu bagi sebuah pasar untuk menjaga efektivitas proses *e-commerce*. Adanya kualitas *e-service* yang baik akan berdampak positif bagi pasar. Hal ini dimungkinkan karena konsumen akan merasa lebih nyaman dan menjadi lebih sering dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **1.5.6.2. Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), citra merk adalah konstruk keyakinan dan kepercayaan seseorang akan suatu merk. Menurut Rangkuti (2002) Citra merk adalah persepsi di benak konsumen yang dibentuk oleh proses asosiasi. Solihin (2004) menambahkan dengan menyatakan bahwa Citra merk mencakup segala pikiran, perasaan dan visualisasi akan Merk suatu produk oleh konsumen. Menurut Poeradisatra (2005), Citra merk yang baik akan memudahkan konsumen mengingat produk dan ketika hendak membeli, keputusan akan lebih mudah diambil.

### **1.5.6.3. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas e-services merupakan faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Di era sekarang ini, konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, kualitas adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis apa pun. Kualitas diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan konsumen, menyediakan produk dan jasa dengan harga yang dapat diterima, serta menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semua upaya perusahaan ditujukan untuk menciptakan dan mengembangkan teknologi seperti ini, yang terus berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan faktor-faktor pendorong perubahan di sektor teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan jenis informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat membuat informasi tersedia bagi publik, sehingga dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek yang positif menguntungkan produsen karena semakin banyak dikenal konsumen, konsumen akan memilih produk dengan citra yang baik dan sebaliknya. Jika kita melihat perkataan Sangadji dan Sopiah, kita melihat bahwa secara tidak langsung Quality of E-Services memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui brand image. Sehingga citra merek dapat memenuhi syarat sebagai perantara.

### 1.5.7. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan suatu penelitian, diperlukan adanya penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan pedoman Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Fitra Ramadan,Muchtar, Haeruddin Hafid/2021 Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i>	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>E-Service Quality</i> - <i>Online Customer Review</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	- <i>E-Service quality</i> (Suryani,2013) : 1. <i>design</i> 2. <i>website</i> , 3. <i>reliability</i> , 4. ketanggapan, 5. kepercayaan, 6. personalisasi. -Keputusan Pembelian (Kotler & Keller,2009) 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5.Perilaku setelah pembelian	<i>E-Service Quality</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
2.	Ni Wayan Nonik Ismayanti, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara/ 2015 Pengaruh Kepercayaan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>E-Service Quality</i> - Kepercayaan Produk Variabel (y) : - Keputusan Pembelian		<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
	Situs <i>Booking.Com</i>			
3.	Cynthia Hartono, Yunita Budi Rahayu Silintowe, Andrian Dolfriandra Huruta/2021 <i>The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision</i>	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>E-Servqual</i> Variabel (y) : - <i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian)	- <i>E-Service Quality</i> (Saha&Zao, 2005) : 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>reliability</i> 3. <i>responsiveness</i> 4. <i>fulfillment,</i> 5. <i>privacy</i> -Keputusan Pembelian (Kotler&Armstrong, 2012) : 1. Keputusan jenis produk 2.Keputusan bentuk produk 3.Keputusan merek 4.Keputusan tentang penjual, 5. Keputusan tentang jumlah produk 6.Waktu pembelian, 7.Metode pembayaran.	<i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> (keputusan pembelian).
4.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution/2020 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ) -Kepercayaan -Kemudahan -Harga -Kualitas Produk Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	-Citra Merek(Brand Image) (Riley,2016): 1. <i>Economicfit</i> 2. <i>Symbolicfit</i> 3. <i>Sensoryfit</i> 4. <i>Futuristicfit</i> 5. <i>Utilitarianfit</i>	Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
5.	Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti / 2018 <i>Influence Of Brand Ambassador Bts, Brand Image, And Product Quality On Tokopedia E-Commerce Purchase Decision</i>	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Product Quality</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	- Brand Image (Keller in Anastasia Ulva, 2014) : 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan dari asosiasi merek - <i>Purchasing Decision</i> (keputusan pembelian) (Kotler in Sulistyawati, 2011) : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

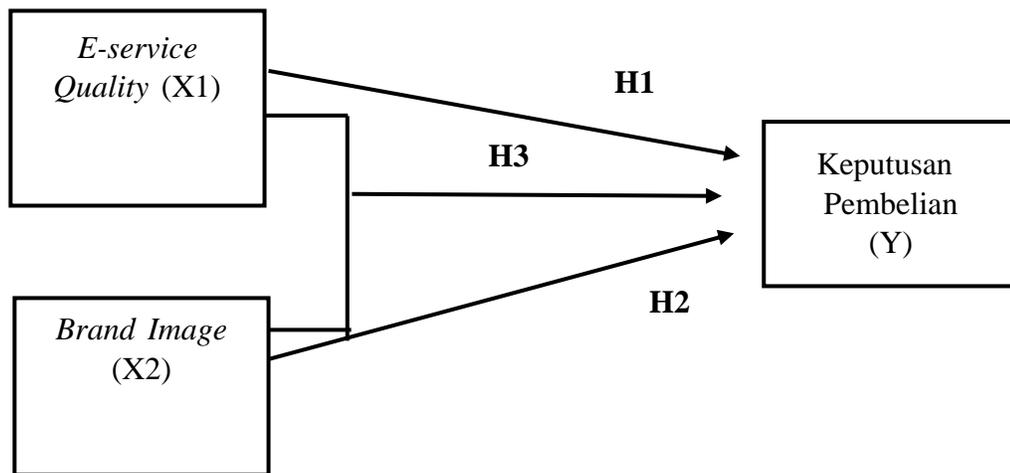
### 1.6. Hipotesis

Mengacu pada teori dan kerangka pikiran yang dipaparkan dan dijabarkan diatas, maka disusunlah beberapa hipotesis sebagai berikut. Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan teori sementara untuk penelitian adalah :

1. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia
2. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia
3. Diduga adanya pengaruh signifikan antara *E-service quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah disusun, maka model hipotesis tersebut adalah :

**Gambar 1. 1**  
**Pengaruh Antar Variabel**



Keterangan :

*E-service quality (X1)* : Variabel Independen

*Brand Image (X2)* : Variable Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variable Dependen

### 1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu konstruk dan konsep fundamental yang abstrak, namun gagasannya masih bisa dimengerti dan diinterpretasi maknanya secara intuitif (Azwar, 2007). Penelitian dengan definisi konsep dibutuhkan agar penelitian tersebut memiliki dasar teori yang kuat. Berikut

merupakan definisi konseptual yang dimiliki setiap variabel pada penelitian ini :

1. *E-Service Quality*

*E-Service Quality* (Kualitas layanan Online) didefinisikan menurut Parasuraman (2005) adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai tingkat tertentu sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan belanja, melakukan pembelian serta menyerahkan produk barang maupun jasa secara efektif dan efisien.

2. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi yang menjadi identitas dari setiap merek yang ada. Brand Image juga bisa dimaknakan sebagai rasa percaya dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan kemampuan asosiasinya (Tjiptono, 2017)

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan suatu Tindakan membeli. Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tahap akhir yang dijalani konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali

## **1.8. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut, serta nilai dan sifat kegiatan maupun objek tertentu, yang mempunyai beragam variasi yang ditentukan peneliti untuk sebagai bahan pembelajaran dan interpretasi. Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel pada penelitian ini :

1. *E-Service Quality* dioperasionalkan sebagai kemampuan *e-commerce* Tokopedia untuk melayani pembelian secara online/daring. *E-service quality* diukur dengan indikator (Kotler dan Keller, 2012) :
  - a. *Reliability* (keandalan)
  - b. *Privacy/security* (privasi/keamanan)
  - c. *Web design* (desain situs)
  - d. *Responsiveness* (daya tanggap)
  - e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan)
  - f. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi),
2. *Brand Image* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengasosiasikan (membentuk persepsi) merek *E-commerce* Tokopedia, yang kemudian disusun maknanya di mata konsumen. Indikatornya meliputi (Kotler,2013) :
  - a. *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Merek)
  - b. *Favorability of Brand Association* (Kesukaan terhadap Merek)
  - c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Merek)

3. Ketetapan dan keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dimana dia ingin berbelanja di *e-commerce* Tokopedia atau tidak dengan mengambil satu dari pilihan-pilihan alterantif yang ada. Menurut Kotler & Keller (2012) Indikatornya meliputi:
- a. Pengenalan Masalah (Kebutuhan)
  - b. Pencarian Informasi
  - c. Evaluasi Alternatif
  - d. Keputusan Pembelian
  - e. Pasca pembelian

**Tabel 1. 6 Konsep Matriks**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>E-Service Quality</i> (Kualitas layanan Online) menurut Parasuraman (2005) adalah suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses	<i>E-Service Quality</i>	1. <i>Reliability</i> (keandalan)	1. Tokopedia menyediakan jumlah persediaan barang sesuai dengan apa yang tertera pada situs atau aplikasi 2. Tokopedia melayani berbagai layanan pengiriman sesuai yang dijanjikan pada estimasi

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	penyerahan dari produk dan jasa.		2. <i>Responsiveness</i>	3. Respon layanan Tokopedia cepat dalam menangani pengembalian produk/gangguan dalam pemesanan 4. Ketersediaan layanan Tokopedia untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik 5. Tokopedia mengirimkan email konfirmasi pemesanan secara cepat
			3. <i>Privacy/Security</i>	6. Tokopedia melindungi privasi pelanggan dalam mengakses aplikasi/situsnya 7. Memberikan rasa aman kepada pelanggan selama bertransaksi di aplikasi/situs Tokopedia
			4. <i>Information quality/benefit</i>	8. Tokopedia memberikan informasi mengenai harga/jasa secara detail 9. Tokopedia memberikan informasi mengenai spesifikasi produk/jasa secara detail 10. Tokopedia memberikan informasi terhadap alternatif pilihan produk/jasa yang terkait

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			5. <i>Ease of use/usability</i>	11. Tokopedia memudahkan konsumen ketika log in dan log out dengan cepat 12. Tokopedia memiliki fitur yang mudah untuk dioperasikan 13. Informasi pada aplikasi/ situs Tokopedia mudah untuk diakses
			6. <i>Web design</i>	14. Tokopedia memberikan tampilan website yang menarik 15. Tampilan konten pada e-commerce Tokopedia membuat pelanggan ingin membeli barang/jasa yang ditawarkan 16. Tokopedia menampilkan konten pada website nya secara terstruktur
2.	<i>Brand Image</i> adalah penilaian dan kepercayaan seorang konsumen tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2017)	<i>Brand Image</i>	1. <i>Strength Of Brand Association</i>	17. Merek Tokopedia merupakan merek yang mudah diingat pelanggan 18. Jika pelanggan ingin berbelanja online akan ingat merek Tokopedia
			1. <i>Favorability Of Brand Association</i>	19. Tokopedia menyediakan gratis ongkos kirim dengan ketentuan minimal belanja 20. Tokopedia memiliki promo cashback 21. Beberapa produk Tokopedia memiliki harga yang lebih murah daripada e-commerce lain

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			2. <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	22. Tagline Tokopedia “Selalu ada selalu bisa” membuat pelanggan menjadikan Tokopedia sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka 23. Tokopedia memiliki logo yang menarik
3.	Keputusan Pembelian Menurut Kotler&Keller (2012) adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah (Kebutuhan)	24. Pelanggan memutuskan membeli melalui situs atau aplikasi Tokopedia karena terdorong akan kebutuhannya 25. Tokopedia mampu menyediakan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan pelanggan
			2. Pencarian Informasi	26. Mendapatkan informasi mengenai situs atau aplikasi Tokopedia melalui media sosial 27. Memperoleh informasi mengenai situs atau aplikasi Tokopedia dari keluarga,teman, orang lain

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			3. Evaluasi Alternatif	28. Tokopedia sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan 29. Situs/aplikasi Tokopedia merupakan tempat yang tepat untuk berbelanja 30. Mengevaluasi situs atau aplikasi Tokopedia sebelum melakukan pembelian
			4. Perilaku pasca pembelian	31. Jika membutuhkan produk lagi, akan melakukan pembelian ulang di Tokopedia 32. Pelanggan merasa puas memilih situs/aplikasi Tokopedia 33. Merekomendasikan pengalaman belanja di Tokopedia kepada orang lain

## 1.9. Metodologi Penelitian

### 1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian korelasi ini terfokus pada penjelasan hubungan antar variabel. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh antara hubungan variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## **1.9.2. Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2005) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa yang berasal dari Universitas Diponegoro dan pernah melakukan pembelian di *E-commerce* Tokopedia.

### **1.9.2.2. Sampel**

Sampel merupakan satu rangkaian peling kecil dari jumlah pada suatu populasi tersebut yang mampu menjadi representatif dari suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Di katakan oleh Cooper dan Emory (1996) bahwa rumus terdasar dalam penentuan suatu ukuran sample pada populasi yang tidak terdefinisi secara akurat jumlah sampel berjumlah 100 responden untuk ketentuannya secara langsung. Maka karena itu, sample yang akan digunakan adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah berbelanja di Tokopedia berjumlah 100 orang seperti layaknya teori (Cooper et. Al (2006) yang menyatakan jumlah 100 responden telah memenuhi syarat secara representatif. Penelitian ini cukup menggunakan sampel dikarenakan populasi yang banyak dan keterbatasan sang peneliti juga sampel yang ada sudah mewakili jumlah populasi tersebut.

### **1.9.3. Teknik Pengambilan Sample**

Secara umum teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Menurut Sugiyono,

probability sampling digunakan ketika ada peluang yang sama dari setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, pengambilan sampel dalam probability sampling dilakukan secara acak atau random dari populasi yang ada. Sedangkan non-probability sampling digunakan ketika tidak ada kesempatan yang sama untuk setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menggunakan teknik non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel karena populasi penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam hal pengambilan sampel non-probabilitas, pengambilan sampel dibagi menjadi beberapa kategori termasuk pengambilan sampel sistematis, pengambilan sampel kuota, pengambilan sampel acak, pengambilan sampel yang disengaja, pengambilan sampel bola salju, dan pengambilan sampel badai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik sampling ini dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan beberapa pertimbangan (Sugiyono: 2014). Berdasarkan ciri dan penjelasan tersebut, terdapat beberapa kriteria pengambilan sampel diantaranya:

- a. Memiliki status Mahasiswa Universitas Diponegoro
- b. Mahasiswa Universitas Diponegoro bertransaksi di e-commerce Tokopedia.

#### 1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber tanpa perantara. Sumber penelitian primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer seringkali tidak dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. penelitian yang tidak dapat diselesaikan dengan sempurna dan sebagai koreksi dasar untuk lebih menyempurnakan data yang diperlukan jika suatu penelitian tidak dapat dibuktikan. Sumber data dan informasi yang ditemukan oleh peneliti berasal dari :

a. Data Primer

Sumber data tangan pertama di dapatkan peneliti dengan mengisi angket atau kuesioner oleh responden Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah bertransaksi melalui *E-commerce* Tokopedia.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang berasal dari kumpulan sumber literatur, artikel serta pertimbangan yang relevan terhadap penelitian hingga dikatakan sangat penting karena bersifat mampu mendukung suatu keputusan penelitian. Data ini sering kali ditemukan pada laporan penelitian terdahulu ataupun lokasi fisik seperti perpustakaan.

#### 1.9.4.1. Skala Pengukuran

Pengukuran skala likert dipilih untuk digunakan dalam penelitian, yang dimana pada skala likert, respon dari partisipan dapat memberikan tingkatan dampak dari positif hingga negatif. Penilaian pada setiap jawaban responden akan diberikan nilai tinggi apabila sangat setuju pada pernyataan yang diberikan, begitu juga sebaliknya dengan nilai terendah, akan diberikan apabila responden sangat tidak setuju akan pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban dengan ketentuan sebagai berikut.

**Tabel 1. 7 Skala Pengukuran Variabel**

Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2018)

#### 1.9.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yang dieksekusi oleh penelitian pada kali ini adalah :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui sekumpulan pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk dijawab tiap responden.

b. Studi Pustaka

Pengertian Studi kepustakaan menurut (Mardalis:1999) dalam (Mirzaqon & Purwoko, 2018) berarti adalah studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dibantu oleh beragam material sumber yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb.

#### **1.9.4.3.Teknik Pengolahan Data**

- Editing

Proses dimana peneliti meninjau kembali kuesioner yang telah terisi oleh partisipan penelitian. Hal ini ditujukan untuk menilai kemampuan dan tingkat respon yang diberikan partisipan, melihat validitas respon dan mengurangi terjadinya kesalahan dalam menerima informasi dari responden penelitian.

- Koding

Proses pembagian jawaban-jawaban responden dari kuesioner yang dilakukan peneliti. Koding ini telah dibagi dan kemudian diisi berdasarkan kategorinya masing-masing. Tujuannya untuk mensortir jawaban berbeda responden, dan kemudin menyederhanakan pilihan jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

- Scoring

Skala likert menjadi salah satu cara untuk menentukan skor. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur masih menggunakan lebih dari satu indikator.

- Tabulasi

Tabulasi merupakan kegiatan menyajikan data yang sudah diperoleh dari penelitian. Data ini kemudian diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian yang digambarkan dalam tabel.

#### **1.9.5. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat instrumen pengukuran, dengan responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang telah diajukan.

#### **1.9.6. Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pemilihan atas metode pengolahan data yang tepat dan memadai akan memberikan suatu hasil yang benar dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data yang diperoleh digunakan 2 metode analisis data, yaitu metode analisis kuantitatif dan metode analisis kualitatif.

##### **1.9.6.1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah merupakan proses penelaahan penelitian dan data yang biasa disebut dengan metode penelitian naturalistik karena pada

penelitiannya bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

#### **1.9.6.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengkaji kembali keterkaitan antara dua variabel. Kemudian, agar hubungannya dapat terukur digunakan pula alat ukur dan metode statistik, sehingga dapat ditafsirkan variabel - variabel yang satu apabila variabel yang lain sudah diperoleh dengan cara sebagai berikut.

Kajian penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang berupa pengukuran data secara langsung dan berbentuk angka

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu batasan atau tingkatan yang dapat diukur oleh suatu alat ukur. Kuesioner menjadi media pengumpulan data sebagai alat atau instrumen penting yang sebelumnya dan harus terlebih dahulu melakukan pengujian.

Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel  $r$  product moment. Apabila nilai  $r$  dihitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2011 : 129). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011), artinya bila koefisien alphanya  $>$  dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ada sebagai berikut.

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60.

## 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini berfungsi untuk melihat apakah variabel independen memberikan pengaruh dependen pada secara kuat atau tidak. Rumus korelasi produk moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$  = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

**Tabel 1. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

Nilai r dekat dengan angka 0 dapat dimaknai dengan adanya pengaruh lemah yang ditimbulkan oleh variabel independen kepada variabel dependen.

Sedangkan apabila nilai dekat dengan angka 1 artinya oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang dihasilkan bersifat kuat.

#### 4. Analisis Regresi

##### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis apakah ada atau tidak pengaruh antara kedua sebab akibat dari variabel. Rumus yang digunakan adalah  $Y = a + bX + e$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = *E-service quality* dan *Brand Image*

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi variabel terikat bila bertambah naik, bila berkurang turun

e = Error

##### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih sebagai alat pada penelitian kali ini, karena terdapat kesamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas/tidak bergantung. Bentuk persamaan ini adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

X1 = *E-Service Quality*

$X_2 = \text{Brand Image}$

$e = \text{Error}$

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  ( $R$  squared) yang rendah bukan berarti kemampuan menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t bisa ditetapkan jika melakukan beberapa langkah-langkah seperti sebagai berikut :

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menilai dan mengidentifikasi apakah variabel *E-service quality* atau *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk mengetahuinya menggunakan pengukuran formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

$t$  = nilai  $t$  hitung atau uji  $t$

$r$  = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = jumlah ukuran data

Nilai  $t$  dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

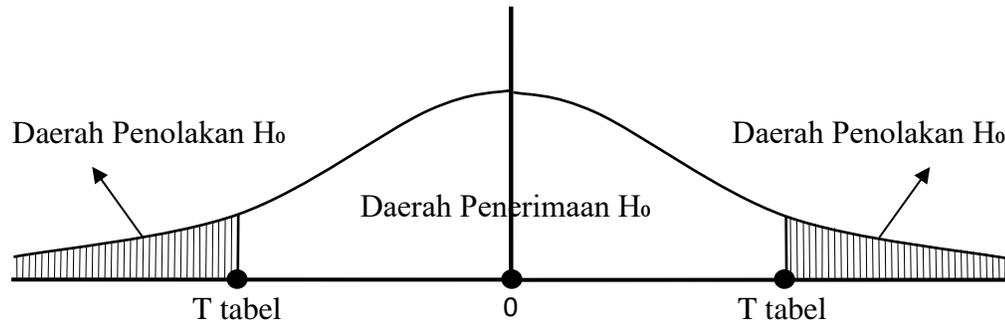
$H_a : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$h_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%

$H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tail)**

#### **b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

**Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji F**

