

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI
D.I YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

EXCEL R.N KUMAYAS

11190777

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan
Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Excel Rido Noah Kumayas
NIM : 11190777
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI D.I
YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan,



Excel R.N Kumayas
11190777

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI D.I YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EXCEL RIDO NOAH KUMAYAS

11190777

Dalam Ujian Skripsi Program

Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

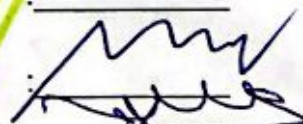
Sarjana pada tanggal

18 Januari 2024

Nama Dosen

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



DUITA WACANA

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *E-Service Quality*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di D.I
Yogyakarta”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Desember 2023



Excel R.N Kumayas

11190777

HALAMAN MOTTO

“Good things don’t come easy”

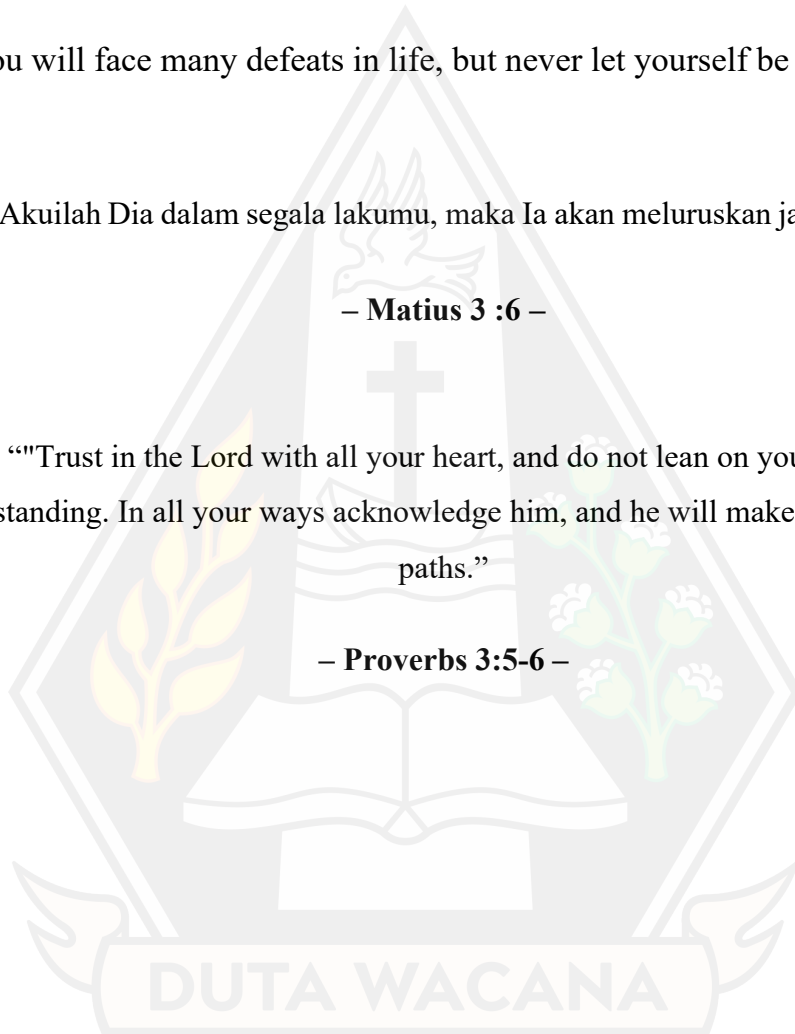
“You will face many defeats in life, but never let yourself be defeated.”

“Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

– Matius 3 :6 –

“Trust in the Lord with all your heart, and do not lean on your own understanding. In all your ways acknowledge him, and he will make straight your paths.”

– Proverbs 3:5-6 –



Skripsi ini Penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan yang Maha Esa yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Ferdinand Kumayas dan Ibu Verra Tengker yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan dukungan doa untuk bisa menyelesaikan studi ini dengan baik.
3. Dosen pembimbing Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min.. yang baik dan sabar dalam membimbing dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis selama menempuh Perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Kepada teman-teman saya Feby, Cilla, Hedy, Karni, Nando yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan sebagai penghibur bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan Atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *E-Service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di D.I. Yogyakarta.**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bpk Dr. Perminas Pangeran, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- (2) Bpk Drs. Sisnuhadi, MBA, ph.D selaku Dekan I Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- (3) Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- (4) Kedua orang tua serta adik dan kakak yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
- (5) Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung

penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

- (6) Para responden yang sudah berpartisipasi selama penulisan skripsi ini, yang sudah mengambil bagian menjadi objek penelitian penulis, dan kemudian diolah data untuk dijadikan hasil penelitian skripsi.
- (7) Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Brand Image</i>	9
2.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	9
2.1.2. Indikator <i>Brand Image</i>	10
2.2. Promosi	11
2.2.1. Pengertian Promosi	11
2.2.2. Bauran Promosi.....	12
2.2.3. Indikator promosi.....	14
2.3. <i>E-service quality</i>	15
2.3.1. Pengertian <i>E-service quality</i>	15
2.3.2. Indikator <i>E-service quality</i>	16
2.4. Keputusan pembelian	17
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	18
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5. Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Pemikiran.....	24
2.7. Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODA PENELITIAN	27
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	27
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	27
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	29
3.2. Data dan Sumber data	29
3.2.1. Data Primer.....	29
3.2.2. Data Sekunder.....	30

3.2.3. Teknik Pengumpulan data.....	30
3.3. Populasi dan sampel.....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel	31
3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	32
3.4.1. Variabel penelitian	32
3.4.2. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.3. Metode Pengukuran Variabel	35
3.5. Uji Instrumen Penelitian	36
3.5.1. Uji Validitas	36
3.5.2. Uji reliabilitas.....	37
3.5.3. Analisis Deskriptif	37
3.6. Pengujian Hipotesis.....	38
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.2. Uji koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.6.3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	39
3.6.4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Uji Instrumen Penelitian	42
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.2. Profil Responden Penelitian	46
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2. Berdasarkan Usia	47
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4. Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	49
4.2.4. Berdasarkan jumlah pembelian (1 tahun terakhir).....	49
4.5. Pengujian Hipotesis.....	50
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.5.2. Uji koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.5.3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	53
4.5.4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	54
4.6. Pembahasan Hasil Analisis	55
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.6.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Keterbatasan Penelitian	61
5.3. Saran	62
5.3.1. Bagi Perusahaan.....	62
5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Situs Online Marketplace di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4 Identitas Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	49
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.10 Hasil uji F	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t	54



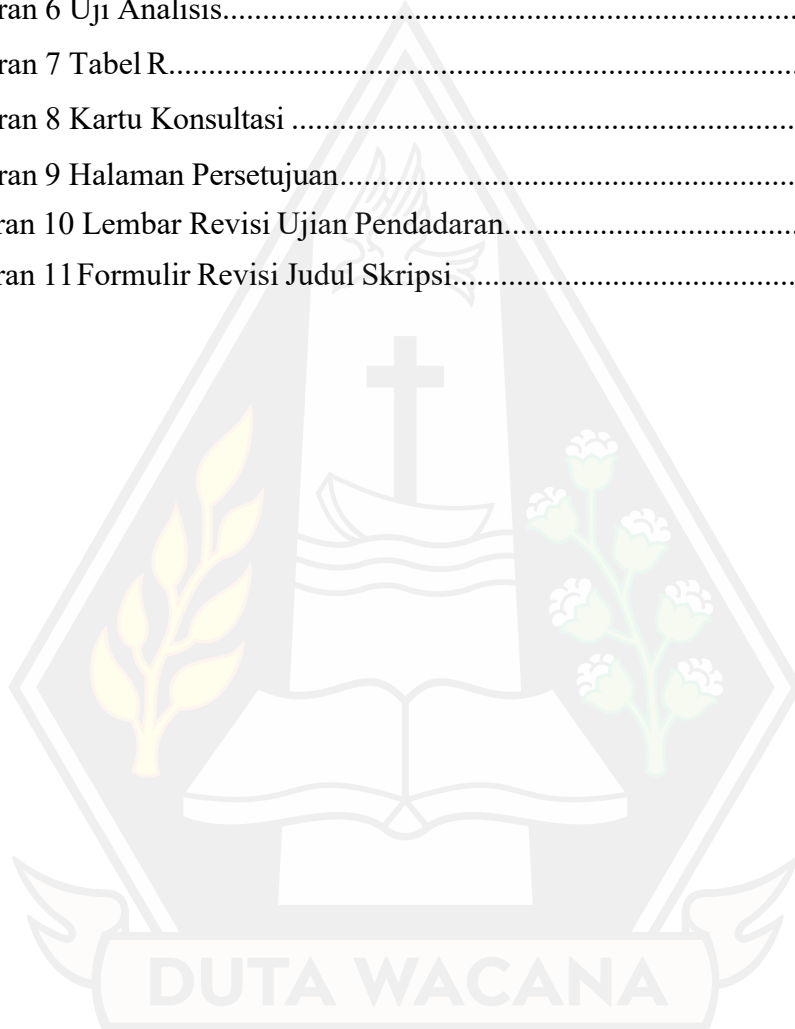
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka berpikir	24
Gambar 3.1 Logo Tokopedia.....	27
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Tokopedia	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 Data Profil Responden	65
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	68
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	70
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	72
Lampiran 6 Uji Analisis.....	73
Lampiran 7 Tabel R.....	74
Lampiran 8 Kartu Konsultasi	75
Lampiran 9 Halaman Persetujuan.....	76
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendarasan.....	77
Lampiran 11 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	78



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI
D.I. YOGYAKARTA**

EXCEL R.N KUMAYAS

11190777

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

excel.kumayas@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di D.I. Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D.I. Yogyakarta yang pernah menggunakan Tokopedia dalam 1 (satu) tahun terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,519 yang artinya variabel *brand image*, promosi, dan *e-service quality* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,9%.

Kata kunci: *Brand image*, Promosi, *E-service quality* dan Keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND E- SERVICE
QUALITY ON PURCHASE DECISION OF TOKOPEDIA CONSUMERS IN
SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

EXCEL R.N KUMAYAS

11190777

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

excel.kumayas@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, promotions, and e-service quality on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in D.I. Yogyakarta. The population in this study are consumers of D.I. Yogyakarta which has used Tokopedia in the last 1 (one) year.

The sample in this study was 100 respondents and the sampling technique used was the purposive sampling technique with the non-probability sampling method with variable measurements using a Likert scale. The sample data was collected using google form based questionnaire, and then the data was analysed using SPSS 25th version.

The research results show that brand image, promotion, and e-service quality have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions. The test results for the coefficient of determination (R^2) obtained an Adjusted R square value of 0.519, which means that the variable brand image, promotion, and e-service quality affect the purchasing decision variable by 51.9%.

Keyword : Brand Image, Promotion, E-Service Quality, Purchase Decisions

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini era perkembangan teknologi terus maju dan berkembang dengan pesat, dunia yang semakin modern ini menyebabkan seluruh kegiatan, aktivitas menjadi ikut terpengaruhi. Salah satu efek dampak yang terjadi dan dapat kita rasakan sekarang ini yaitu penggunaan internet yang sangat pesat. Penggunaan layanan internet menjadi hal yang sangat wajib untuk hampir semua orang baik dalam melakukan pekerjaan, dan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya peningkatan penggunaan internet di dunia yang semakin hari semakin bertambah ini menyebabkan segala sesuatu yang dilakukan mengarah pada digitalisasi yang dimana membuat bisnis perdagangan pun ikut terpengaruhi.

Bisnis perdagangan pada masa kini terus berkembang hingga menghadirkan model bisnis perdagangan baru yang memanfaatkan teknologi yang dikenal dengan istilah *E-commerce* (Electronic Commercial) atau yang dimaksud dengan perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah bisnis yang dilakukan secara elektronik atau digital menggunakan *device* elektronik seperti handphone dan laptop dengan tujuan untuk menghubungkan penjual dan konsumen dalam bentuk transaksi perdagangan elektronik.

E-commerce sangat memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk – produk yang sedang dibutuhkan. *E-commerce* menjadi tempat kebutuhan dan solusi jalan yang tepat bagi para pebisnis dan juga konsumen yang ingin

mencari segala jenis produk yang mereka butuhkan karena model bisnis ini menerapkan kelengkapan jenis – jenis kategori produk yang sangat lengkap dan mudah untuk dijangkau.

Dengan terus berkembangnya bisnis perdagangan elektronik atau *e-commerce* ini akhirnya membuat banyak perusahaan bisnis besar yang membangun platform *E-commerce* mereka sendiri contohnya seperti perusahaan Amazon, Ebay, Alibaba, Shopify, Rakuten, yang merupakan *top global* perusahaan platform *E-commerce* untuk saat ini, yang termasuk juga yaitu Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* yang berasal dan dibangun dari Indonesia. Keberagaman dan kelengkapan produk serta kualitas layanan elektronik yang baik oleh Tokopedia menjadikan perusahaan Tokopedia sebagai salah satu marketplace yang sangat populer di Indonesia.

Gambar 1.1 Presentase Situs Online Marketplace

Brand	Tahun (2020)%	Tahun (2021)%	Tahun (2022)%
Shopee.co.id	20.0	41.8	43.7
Tokopedia.com	15.8	16.7	14.9
Lazada.co.id	31.9	15.2	14.7
Blibli.com	8.4	9.5	10.1
Bukalapak.com	12.9	8.1	8.1

(Sumber: *Top Brand*. Diunduh pada 13 Maret 2023)

Dari data *Top Brand Indeks* di atas, menunjukkan bahwa peminat Tokopedia.com memiliki persentase yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya walaupun masih

kalah dengan Shopee.co.id. Bisa dilihat juga bahwa peminat Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2022. Pada tahun 2020 sebesar 15.8%, dan tahun 2021 sebesar 16.7% naik sebesar 0.9% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 sebesar 14.9% turun sebesar 1,8%. Namun, Tokopedia tetap bertahan pada posisi kedua dari tahun 2021 hingga 2022.

Melansir data dari (databoks.co.id, 2021) Tokopedia menjadi salah satu marketplace dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I 2021. Jika dibandingkan dengan marketplace lain (Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli) jumlah pengunjung Tokopedia tercatat naik mencapai 135,1 juta, jumlah ini 17.8% lebih tinggi dari tahun sebelumnya pada kuartal 1 yang sebesar 68,8 juta kunjungan per bulan. Peningkatan jumlah kunjungan yang pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya pada Tokopedia tidak lepas dari adanya terobosan *marketing* yang menarik salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* grup *boyband* asal Korea Selatan untuk menarik konsumen sekaligus untuk meningkatkan *brand image marketplace* Tokopedia. Peningkatan lain yang dilakukan tidak hanya pada sisi *marketing*, akan tetapi juga meningkatkan bentuk pelayanan online yang dapat menjadikan calon konsumen lebih yakin untuk melakukan proses pembelian pada marketplace Tokopedia.

Tingginya persaingan perusahaan karena tidak hanya satu maupun dua pesaing saja yang berada di industri serupa mengakibatkan masyarakat semakin teliti dalam memilih marketplace terbaik mereka. Guna menyikapinya, Tokopedia perlu memperhatikan beberapa hal yaitu contohnya dengan *E-service quality* yang baik dan

lancar, *brand image* yang baik dan mampu bersaing, hingga promosi yang mampu menarik perhatian konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian konsumen.

Promosi menjadi hal penting dalam memasarkan jasa dan barang untuk mencapai tujuan keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2016:18), promosi yakni aktivitas pemasaran guna meningkatkan permintaan konsumen pada jasa atau barang yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu strategi guna menyebarluaskan pengenalan produk ke masyarakat. Promosi bisa dilaksanakan dengan cara pemasaran secara online. Pemasaran online yakni suatu usaha memasarkan produk atau jasa dengan pemanfaatan teknologi berbasis internet. Di era sekarang pemasaran online memiliki peluang yang besar karena tidak bisa dipungkiri transaksi online semakin marak dilakukan masyarakat. Hal ini menjadi pilihan bagi masyarakat karena lebih efektif dan efisien. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan pemasaran berbasis internet ini karena memberi dampak bagi konsumen guna melakukan pembelian.

Selain promosi, *e-service quality* juga perlu menjadi perhatian perusahaan hal ini tidak terlepas dari pertumbuhan e-commerce yang semakin hari selalu meningkat. Perlunya suatu *E-service quality* yang baik, dimana pelayanan kepada konsumen dilakukan secara daring guna mendukung transaksi online masyarakat. Semakin baik upaya yang dilakukan perusahaan pada *e-service quality*, semakin mendukung peningkatan keputusan konsumen untuk membeli. Strategi peningkatan *e-service quality ini* mampu memberikan kenyamanan dan ketepatan bagi konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yakni suatu aktivitas penyelesaian masalah dengan membeli suatu jasa atau barang guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang diawali oleh pengenalan masalah, eksplorasi informasi, kegiatan membeli dan respon atau reaksi setelah membeli (Swastha dan Irawan, 2013). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam proses seorang konsumen untuk menentukan ataupun memutuskan pembelian suatu barang atau produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan belanja dan kebutuhan personal melalui media digital atau internet yang berbasis aplikasi ataupun website. Keputusan konsumen pada pembelian barang online bisa tergantung pada *brand image*, promosi, dan *e-service quality*. Konsumen Tokopedia yang puas dengan *e-service quality*, promosi penjualan yang menarik, serta *brand image* yang baik tentu saja akan lebih senang dan berpeluang lebih besar untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas dengan *e-service quality*, kurangnya promosi yang barik, dan *brand image* yang kurang baik di hadapan publik, justru menghambat tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada paparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti terkait *brand image*, promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Sehingga judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di D.I Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta?

- b. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- d. Apakah *brand image*, promosi, dan *e-service quality* mempengaruhi secara bersamaan pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersamaan *brand image*, promosi, dan *e-service quality* pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi

Teori-teori yang disampaikan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya agar bisa menjadi lebih baik. Khususnya dalam pengembangan penelitian berkaitan dengan variabel *brand image*, promosi, dan *e-service quality*.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan pada penerapan kebijakan, evaluasi dan strategi mendatang akan *brand image*, promosi dan juga *e-service quality* yang sudah berjalan dan dilaksanakan hingga konsumen tertarik dan memutuskan membeli produk dari Tokopedia.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan *brand image*, promosi, dan *e-service quality* serta keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

a. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta

b. Waktu Penelitian : Februari – Desember 2023

c. Profil Responden

Usia : < 20 – 25 Tahun
> 25 – 30 Tahun
> 30 – 35 Tahun
> 35 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki & Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

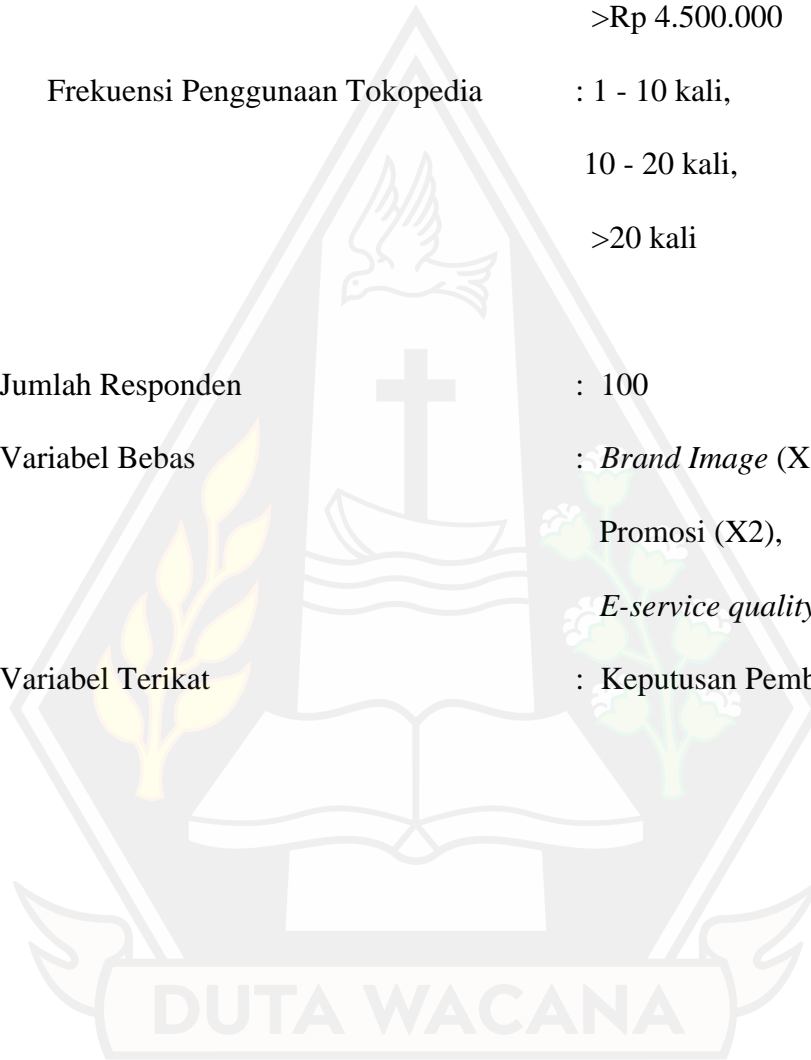
PNS/TNI/POLRI

Karyawan Swasta

Wiraswasta

Lainnya

- Pengeluaran Responden Perbulan : <Rp 2.500.000
>Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
>Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000
>Rp 4.500.000
- Frekuensi Penggunaan Tokopedia : 1 - 10 kali,
10 - 20 kali,
>20 kali
- d. Jumlah Responden : 100
- e. Variabel Bebas : *Brand Image* (X1),
Promosi (X2),
E-service quality (X3)
- f. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terkait “Pengaruh *Brand image*, Promosi, Dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di D.I Yogyakarta” dengan menggunakan 100 responden untuk pengujian sampel, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini dominan jenis kelamin laki-laki sebesar 60%, kemudian usia responden terbanyak adalah < 20-25 tahun sebesar 45%, dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 40%, rata – rata pengeluaran responden sebanyak < Rp.2.500.000 sebesar 40%, dan frekuensi jumlah pembelian yang dilakukan responden dalam 1 tahun terakhir paling banyak 1 – 10 kali sebesar 60%.
- b. *Brand image*, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di D.I Yogyakarta dengan demikian hipotesis *brand image*, promosi, dan *e-service quality* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan uji stimultan dan hasil uji parsial variabel bebas *brand image* (x_1), promosi (x_2), dan *e-service quality* (x_3) secara stimultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di D.I Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman yang dialami langsung oleh peneliti, didapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, yakni:

1. Responden yang didapatkan dan digunakan hanya sejumlah 100 orang, dan masih dianggap belum cukup untuk mendapatkan data hasil yang benar-benar akurat dan realistis di dunia nyata.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup, sehingga responden harus menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Perusahaan

1. *Brand image* memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia di D.I Yogyakarta. Oleh karena itu, *Brand image* Tokopedia harus dipertahankan dan semakin ditingkatkan lagi.
2. Pertahankan dan menawarkan promosi yang lebih baik dan inovatif untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian kembali.
3. Pertahankan *e-service quality* pada Tokopedia dan terus tingkatkan performa aplikasi dan juga *website*, dapat dengan menambahkan fitur-fitur baru yang bisa menambah kemudahan belanja konsumen di platform Tokopedia.

5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk dapat menggunakan variabel yang sama namun pada perusahaan sejenis (pesaing Tokopedia), sehingga mendapatkan hasil yang variatif dari penelitian yang sudah ada.
2. Untuk memperjelas dan memperbanyak detail pernyataan yang ada dalam kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh dari responden juga lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, O. (2021, Agustus 01). *Perjalanan Tokopedia hingga 2021, Selalu Ada* Retrieved from: <https://tokopedia./about/our-story.com>
- Agustini, M., Karnadi, K., & Tulhusnah, L. (2022). Desain Produk dan *Online Promotion* Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 1-17, Sutibondo, Jawa Timur.
- Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *Kai Acces* (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Aliah, A. U., & Riananditasari, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Tiket. Com Periode 2021. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1423-1428, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Yogyakarta.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Lazada*. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 17(1), 35-47, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional, Padangsidempuan.
- Chase, R and Jacobs, R. (2014). *Operation and Supply Chain Management*. 14th *Global Edition, New York: Mc Graw Hill, New York*.
- Damayanti, N. P. A., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh *Brand image*, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(1), 143- 153, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Kota Denpasar.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15- 30, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta Timur.

- Dr. Hossein Rezaei Dolatabadi & Mashid Gharibpoor (2012) *How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model)*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* June 2012, Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990, University of Isfahan, Iran.
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iswara, K. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket. com. *eProceedings of Management*, 7(2), Universitas Telkom, Bandung.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey.
- Lee, S., A. Illia A. & Lawson-Body (2011), *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing, Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531-550, USA.
- Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Salemba Empat. Jakarta.
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka. com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1), Bali.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2, Universitas Kristen Marantha, Bandung.
- Munalifah, M., Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis *Online* Pada Pengguna KAI Access di Kota Lumajang.

Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 3(4), 146-155, STIE Widya Gama Lumajang, Lumajang.

- Novandrian, M. R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Densa). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Surabaya.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan *Online (E-service quality)* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21, Universitas Suingaperbangsa Karawang Karawang.
- Paramita, L. P. R. R., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2018). Efektivitas Promosi Tiket.com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 6(2), 104-114, Universitas Udayana, Bali.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *online* Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja *Online* Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 01-14, Medan.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina & Chris Griffin (2012). "The Role of *E-service quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty*" *Information Systems Management*, 29:201–215, Taylor & Francis Group, Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire Britania Raya.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, R. B. T. (2022). Pengaruh *E-service quality* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty*: Survei pada Reseller Mukena Arrinda Collection. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3463-3467, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI 1(1), 1-10, Medan.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-service quality Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal*

Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 1474-1481, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Schiffman, I. G. & Kanuk. (2011). *Consumer Behavior. 8th edition. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Manajemen Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif*. Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & Customer statisfaction*. Edisi 5. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Brand image* dan *E-service quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72, Bandung.