

Analysis Of Purchasing Decisions Levels Based On Digital Marketing, Brand Image And Elektronik Service Quality

Analisis Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemasaran Digital, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik

Ridho Adi Mukti^{1*}, RA. Marline²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

ridhoadimukti@mhs.unisbank.ac.id¹, marlien@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing, brand image, and electronic service quality on purchasing decisions. The population in this study are all Tokopedia buyers whose number is not known with certainty. This study used 101 respondents. Empirical test using multiple regression analysis. These findings indicate that consumers who have positive perceptions of digital marketing are more likely to make purchases, positive perceptions of brand image play an important role in positively influencing consumer purchasing decisions, positive perceptions of electronic service quality play an important role in positively influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Elektronik Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh adanya digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Tokopedia yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan 101 responden. Uji empiris menggunakan analisis regresi berganda. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap digital marketing lebih cenderung untuk melakukan pembelian, persepsi positif terhadap citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, persepsi positif terhadap kualitas layanan elektronik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Kata kunci: Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang membuat masyarakat sangat tergantung dengan teknologi yaitu internet yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Internet sangat membantu masyarakat untuk memperoleh dan mengakses informasi. Contoh penggunaan internet yang sangat membantu masyarakat adalah berbelanja online menggunakan smartphone, karena mudahnya berbelanja online di zaman sekarang dan banyaknya aplikasi yang menyediakan layanan berbelanja online membuat masyarakat mulai beralih berbelanja secara konvensional ke berbelanja online. Terlebih setelah adanya Covid 19 yang membuat meningkatnya permintaan berbelanja online. Sebuah riset yang dilakukan oleh IPSOS, melakukan survey mengenai e-commerce di Indonesia, dengan salah satu indikatornya adalah Top of Mind.



Gambar 1. E-Commerce Top of Mind Awareness

Sumber: IPSOS, 2021

Dari survey tersebut Tokopedia menempati posisi kedua dari banyaknya e-commerce yang ada di Indonesia. Hal ini menandakan Tokopedia tidak menjadi platform e-commerce yang paling diingat oleh mayoritas konsumen di Indonesia. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh tokopedia untuk bersaing dengan platform lainnya.

Beralihnya kebiasaan masyarakat dari berbelanja konvensional ke online ini membuat banyak bisnis dari yang kecil sampai yang besar memanfaatkan e-commerce untuk menjalankan usahanya salahsatunya menggunakan Tokopedia. Mudahnnya menawarkan dan menjual produknya ke masyarakat yang lebih luas sebagai calon konsumen, dengan harapan konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk (Effendi et al., 2022).

Ketatnya persaingan untuk menarik konsumen, diperlukan digital marketing yang dapat menjangkau calon pembeli dengan merek dagang atau jasa menggunakan media digital. Meningkatnya jumlah iklan yang terpasang diinternet yang membuat konsumen langsung mendapatkan apa yang dibutuhkannya sesuai dengan merek yang diinginkannya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa adanya sistem *digital marketing* yang semakin maju menjadikan suatu laku dijual di berbagai situs belanja *online* (Aziza & Hawignyo, 2022; Putri & Marlien, 2022; Saputro & Laura, 2020; Wirawan et al., 2021)

Citra Merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar (Aaker & Biel, 2009). Terbentuknya citra merek suatu brand tergantung dari penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat langsung secara pribadi maupun dari orang lain baik atau tidaknya suatu brand. Ini yang membuat semakin baik citra suatu brand semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *E-Service Quality*. Adanya *E-Service Quality* dapat menyediakan layanan atau informasi secara *online* mengenai suatu produk agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasi dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan elektronik */e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Digital marketing menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aji et al., 2021) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut (Aruan et al., 2021) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Audria & Batu, 2022) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut (Saputro & Laura, 2020) menunjukan hasil yang inkonsisten yang menjelaskan bahwa Digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Menurut (Lubis & Hidayat, 2017) menunjukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Wahyono, 2021) juga menjelaskan *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital marketing, Citra merek, dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2015). Dimensi beserta indikator keputusan konsumen menurut (Tjiptono, 2015) adalah : pemilihan produk memiliki indikator melakukan pemenuhan kebutuhan suatu produk dan Pemilihan produk berdasarkan kualitasnya, pemilihan merek memiliki indikator kepercayaan dan popularitas, pemilihan penyalur memiliki indikator kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk, waktu pembelian memiliki indikator sering melakukan pembelian dan melakukan pembelian berulang, dan jumlah pembelian memiliki indikator membeli dengan jumlah banyak dan membeli dengan beragam variasi produk

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Sedangkan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media online dikemas dengan interaktif, menggunakan desain situs, serta program insentif, dan dapat menekan biaya / transaksi (Kim & Kim, 2004). Dimensi beserta indikator Digital Marketing menurut (Kim & Kim, 2004) adalah : *Interactive* memiliki indikator kemampuan memberikan informasi dan kemamouan menerima keluhan, *Site design* memiliki indikator kemudahan pengaksesan dan materi yang menarik , *Incentive program* memiliki indikator *cashback* dan kupon dapat ditukar secara online, dan *Cost / transaction* memiliki indikator waktu pengiriman cepat dan harga lebih murah dari toko retail

Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana dedak memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2014). Dimensi beserta indikator utama untuk membentuk Citra Merek menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah : *Brand Identity* memiliki indikator citra logo dan tingkat keakraban dengan nama merek, *Brand Personality* memiliki indikator kemampuan merek untuk dapat diandalkan dan karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat, *Brand Association* memiliki indikator kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek dan dengan mudah membedakan dengan merek lainnya, *Brand Attitude* dan *Behavior* memiliki indikator kepercayaan terhadap suatu merek dan Suka terhadap produk, dan *Brand Benefit* dan *Competence* memiliki indikator citra harga dan karakteristik produk yang dijual

Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu website dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, pada proses pengiriman produk dan jasa. (Parasuraman et al., 2005). Kualitas pelayanan elektronik merupakan keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan, yaitu *service*, *customer-oriented service*, dan *value added servicer* (Khosrow-Pour, 2006). Dimensi beserta indikator Kualitas Layanan Elektronik menurut (Parasuraman et al., 2005) adalah : Efisiensi memiliki indikator memberikan

kemudahan dan kecepatan dalam mengakses pelayanan elektronik, Pemenuhan memiliki indikator Kemampuan untuk memenuhi permintaan dan perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya, Privasi/keamanan memiliki indikator tingkat keamanan pelayanan elektronik dan tingkat keamanan pelayanan elektronik, dan Ketanggapan memiliki indikator tanggapan pada pertanyaan konsumen mengenai produk dan tanggapan pada pertanyaan konsumen mengenai keluhan

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan e-commerce Tokopedia. Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen penelitian ini adalah *digital marketing* (X1), citra merek (X2) dan kualitas layanan elektronik (X3) terhadap

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian adalah kualitatif dengan menggunakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Tokopedia yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan kriteria responden adalah pengguna tokopedia yang mempunyai usia minimal 21 tahun. Jumlah sample pada penelitian ini adalah 101 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Identitas Responden

Identitas	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	53	52,5
	Perempuan	48	47,5
Umur	<20 Tahun	2	2,0
	20 – 30 Tahun	77	76,2
	31 – 40 Tahun	22	21,8
Pendidikan	SMP	3	3,0
	SMA	48	47,5
	D3	9	8,9
	S1	38	37,6
	S2	3	3,0
Jumlah Responden		101	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas pengguna aplikasi Tokopedia adalah laki-laki. Karena laki-laki memiliki kecenderungan menggunakan platform Tokopedia untuk berbelanja online. Responden mayoritas berusia 20-30 tahun, generasi muda membeli dikarenakan mengikuti tren dimedia sosial dan mudah dipengaruhi oleh iklan yang beredar di internet. Mayoritas memiliki pendidikan terakhir adalah SMA, dikarenakan kebanyakan pekerjaan yang mensyaratkan memiliki ijazah SMA. Jadi mayoritas

memiliki pendapatan menengah yang membuat mereka cenderung tinggi keinginannya untuk berbelanja online.

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur yang dapat mengungkapkan variabel yang diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yaitu *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Uji KMO dilakukan sebelum melakukan analisis faktor, dengan nilainya harus $> 0,50$ agar analisis faktor dapat dilakukan (Ghozali, 2018). Uji *Barlett's Test of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2018). Syarat nilai *Barlett's Test of Sphericity* signifikansinya harus dibawah 0,05. Hasil output dari Uji KMO dan *Barlett's Test* berguna untuk menguji kecukupan sampel dan mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. *Component matrix* menunjukkan nilai *loading factor* dari variabel penelitian, dimana harus menunjukkan $> 0,5$ (Ghozali, 2018))

Tabel 2. Uji KMO dan Validitas

Variabel	KMO	Kreteria KMO	Indikator	Loading Faktor	Kreteria Loading Faktor	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,854	$> 0,5$	X1.1	0,535	$> 0,5$	Valid
			X1.2	0,582	$> 0,5$	Valid
			X1.3	0,547	$> 0,5$	Valid
			X1.4	0,664	$> 0,5$	Valid
			X1.5	0,562	$> 0,5$	Valid
			X1.6	0,570	$> 0,5$	Valid
			X1.7	0,632	$> 0,5$	Valid
			X1.8	0,614	$> 0,5$	Valid
Citra Merek (X2)	0,883	$> 0,5$	X2.1	0,609	$> 0,5$	Valid
			X2.2	0,524	$> 0,5$	Valid
			X2.3	0,614	$> 0,5$	Valid
			X2.4	0,620	$> 0,5$	Valid
			X2.5	0,623	$> 0,5$	Valid
			X2.6	0,557	$> 0,5$	Valid
			X2.7	0,669	$> 0,5$	Valid
			X2.8	0,504	$> 0,5$	Valid
			X2.9	0,582	$> 0,5$	Valid
			X2.10	0,678	$> 0,5$	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X3)	0,895	$> 0,5$	X3.1	0,567	$> 0,5$	Valid
			X3.2	0,555	$> 0,5$	Valid
			X3.3	0,510	$> 0,5$	Valid
			X3.4	0,759	$> 0,5$	Valid
			X3.5	0,544	$> 0,5$	Valid
			X3.6	0,616	$> 0,5$	Valid
			X3.7	0,672	$> 0,5$	Valid
			X3.8	0,598	$> 0,5$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	$> 0,5$	Y.1	0,660	$> 0,5$	Valid
			Y.2	0,538	$> 0,5$	Valid
			Y.3	0,575	$> 0,5$	Valid

Variabel	KMO	Kreteria KMO	Indikator	Loading Faktor	Kreteria Loading Faktor	Keterangan
			Y.4	0,502	> 0,5	Valid
			Y.5	0,807	> 0,5	Valid
			Y.6	0,785	> 0,5	Valid
			Y.7	0,752	> 0,5	Valid
			Y.8	0,562	> 0,5	Valid
			Y.9	0,605	> 0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan itabel 2 diatas nilai iyang iditunjukkan iKMO idan iloading ifactor idapat idisimpulkan isemua iindikator imemiliki inilai iKMO i> i0,5 idan inilai iloading ifactor i> i0,5 imaka ipertanyaan ivariabel Digital marketing, Citra merek, Kualitas Layanan Elektronik dan Keputusan pembelian dinyatakan Valid

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	>/<	r standar
1	Digital marketing (X1)	0,899	>	0,70
2	Citra Merek (X2)	0,923	>	0,70
3	Kualitas Layanan Elektronik (X3)	0,904	>	0,70
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,928	>	0,70

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *digital marketing* (X1), citra merek (X2), kualitas layanan elektronik (X3), dan keputusan pembelian (Y) > 0,70 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji model adalah prosedur statistik yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model statistik yang dibangun sesuai dengan data yang ada. Uji model digunakan untuk menguji kecocokan antara model yang telah dibuat dengan data yang diamati. Berikut hasil output regresi dari dari pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (X3), *Digital marketing* (X1), Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Regresi

PERSAMAAN MODEL	Uji Model			Uji t			Keterangan Hipotesis
	<i>Adjusted R Square</i>	F Hitung	Sig	B	T	Sig	
<u>Model</u>	.669	68.463	.000				
X1→Y				0,216	2.595	0,011	Diterima
X2→Y				0,181	2.166	0,033	Diterima
X3→Y				0,517	4.882	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel 4 menunjukan angka *adjusted R square* sebesar 0,669. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing* dan citra merek dapat menjelaskan variasi dari variabel kualitas layanan elektronik sebesar 66,9% sedangkan yang 33,1% dijelaskan variabel/faktor lain di luar model yang diteliti.

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan Uji F adalah sebesar 68,463 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa i(variabel independent) Digital Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap i(variabel dependen) keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4 Model Analisis regresi sebagai berikut: $Y = 0,216 X_1 + 0,181 X_2 + 0,517 X_3$ Variabel Digital Marketing memiliki koefisien beta sebesar positif 0,216 yang artinya variabel Digital Marketing(X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bilamana variabel *digital marketing* meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil pengujian variabel Digital Marketing memperoleh nilai signifikan $0,011 < 0,05$ sehingga hipotesis 1 **diterima** dan dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Variabel Citra Merek memiliki koefisien beta sebesar positif 0,181 yang artinya variabel Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bilamana variabel *Citra Merek* meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil pengujian variabel Citra Merek memperoleh nilai signifikan $0,033 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 **diterima** dan dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Variabel Kualitas Layanan Elektronik memiliki koefisien beta sebesar positif 0,517 yang artinya variabel Kualitas Layanan Elektronik (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bilamana variabel Kualitas Layanan Elektronik meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil pengujian variabel Kualitas Layanan Elektronik memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 3 **diterima** dan dinyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil model tersebut diketahui bahwa variabel yang mempunyai koefisien regresi terbesar atau yang paling dominan adalah variabel kualitas layanan elektronik. Hal ini dapat dipahami bahwa kualitas layanan elektronik menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pada penelitian ini hasil uji regresi menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Digital marketing maka akan berdampak pada keputusan Pembelian Digital Marketing yang baik dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa Tokopedia memiliki kemampuan memberikan informasi yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Aji et al., 2021) menyatakan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini hasil uji regresi menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra yang baik dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan yakin untuk membeli produk jika mereka telah mengetahui citra merek produk tersebut baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Aruan et al., 2021) Menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini hasil uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan Elektronik yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Audria & Batu, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kota Semarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik Digital Marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan Elektronik yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka disarankan terhadap Tokopedia dari Variabel yang diteliti terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rendah seperti indikator cashback pada variabel Digital marketing yangmana bisa diperbaiki dengan diaktifkannya kembali layanan combo voucher agar konsumen lebih tertarik untuk membeli di Tokopedia. Indikator kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek pada variabel Citra Merek yang mana bisa diperbaiki dengan promosi yang lebih menarik agar Tokopedia lebih mudah diingat oleh konsumen. Indikator pelayanan elektronik pada variabel Kualitas Layanan Elektronik yangmana bisa diperbaiki dengan melakukan pembatasan dan perlindungan guna untuk meningkatkan keamanannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Riskesdas 2018*, 3(2), 103–111.
- 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). <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>
- Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10641–10652.

- Effendi, Z. R., Endri, S., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 31–38.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jemek*, 2(2), 181–191.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.pp.124-135>
- Khosrow-Pour, M. (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Idea Group Reference.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In *Jurnal Ilman* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/2355-1488>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>
- Wardhana, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 15–22.
- Wirawan, T., Tresnati, R., & Rohandi, M. M. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1175–1179. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4014>