



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Fengky Liu

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dergibson Siagian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Untuk dapat memenangkan persaingan yang ketat di pasar, faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik setiap perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan citra merek yang baik di mata masyarakat maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Jakarta. Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 128 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

To be able to win the intense competition in the market, factors such as service quality, brand image are important things that can influence consumer buying interest. With good service quality, every company can provide good service to consumers and can influence consumer buying interest. With a good brand image in the eyes of the public, it can influence consumer perceptions and can increase consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on the buying interest of Tokopedia consumers in Jakarta. The object of this research is Tokopedia. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via *Google Forms* to 128 respondents. The sampling technique used is a *non-probability sampling* technique with a *judgment sampling* approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (*Structural Equation Modeling*) using WarpPLS 7.0 software. The results of this study indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on buying interest. And the conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Buying Interest.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENDAHULUAN

Untuk menguasai pasar selain melakukan strategi promosi yang umum dilakukan oleh semua perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, strategi merk juga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau dikenal juga oleh masyarakat luas di Indonesia sebagai toko online. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan seiring berjalanya waktu Tokopedia berubah menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Sampai saat ini, Tokopedia termasuk salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia.

Pada bulan Mei tahun 2020 Tokopedia dilaporkan mengalami kebocoran data pengguna, jumlah data yang bocor diperkirakan 91 juta akun pengguna dan 7 juta akun merchant. Sedangkan pada tahun 2019 Tokopedia melaporkan bahwa pengguna aktif pengguna aplikasi mereka merupakan 91 juta pengguna sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir semua data pengguna tokopedia bocor. Peretas melakukan penjualan data pengguna Tokopedia di darkweb berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau ter-sandi. Semua data tersebut dijual dengan harga 5.000 USD atau setara dengan 74 juta Rupiah.

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>

Berdasarkan urutan peringkat pengunjung online marketplace terbanyak dan terbaik di Indonesia Tokopedia berada di urutan kedua dan menempel ketat Shopee berdasarkan jumlah kunjungan pada Juni 2020, dengan total kunjungan ke website sebanyak 89,7 juta. Pada bulan Juni 2020, trafik tokopedia mengalami sedikit penurunan dari 91,4 juta kunjungan pada Mei 2020 menjadi 89,7 juta per Juni 2020. Sumber: <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan Tokopedia memiliki citra yang buruk di masyarakat karena dianggap lalai dalam menyimpan data-data konsumen sehingga ketika kasus tersebut muncul di masyarakat dapat membuat konsumen kehilangan minat belinya dikarenakan takut akan bocornya data pribadi mereka dapat dilihat dari data di atas Tokopedia pada bulan Juni mengalami sedikit penurunan kunjungan dibandingkan dengan bulan Mei di mana bulan tersebut adalah terjadinya kebocoran data di Tokopedia. Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di dalam benak seorang konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Gambar 1

Tangkapan Layar Ulasan Konsumen Tokopedia



Sumber: Google Play Store (2021)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Cipta Dirancang dan Dikelola dengan Hati-hati
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Berdasarkan tangkapan layar di atas dapat dilihat Tokopedia mendapatkan berbagai ulasan yang menyatakan bahwa layanan pelanggan dari Tokopedia tidak membantu untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen dan ulasan yang ada tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter sebuah produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dengan cara dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan data yang ada di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Tokopedia. Peneliti ingin mengetahui apakah minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan juga citra merk. Oleh karena itu penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Jakarta”

TELAAH PUSTAKA

Teori Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) mendefinisikan kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2018:79), kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik. Sementara menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan seorang konsumen.

Teori Citra Merek

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:61) citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan seorang konsumen. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di dalam benak seorang konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61) menyatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

Teori Minat Beli

Menurut Keller dalam Sohail et al. (2015) minat beli adalah preferensi dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Shah et al (2012) minat beli merupakan suatu keputusan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu. Dalam memilih suatu merek, konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan berbagai merek yang menurutnya memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Menurut Assael dalam Randi & Heryanto (2016) minat beli merupakan keinginan seorang konsumen dalam sebuah tingkat kepastian untuk melakukan pembelian dan mengambil tindakan pembelian terhadap sebuah merek tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ingin seorang konsumen untuk membeli sebuah merek atau jasa.

Hubungan Kualitas Layanan Dan Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Laura Terok (2016) berjudul “The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention



(Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado)” dalam penelitian ini peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli seorang konsumen. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hubungan Citra Merek Dan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy Lestari Lie dan Innocentius Bernarto (2019) berjudul “The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics” peneliti menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seorang konsumen.. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Tokopedia di Jakarta dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dalam satu bulan terakhir. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgement sampling* yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan sampelnya didasarkan pada sebuah kriteria tertentu. Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 1

Batasan Skor Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Skor	Reliabilitas
<0,50	Rendah
0,50-0,60	Cukup
0,70-0,80	Tinggi

Sumber: Jogiyanto (2018)

c. Penilaian Overall Fit

Penilaian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, GoF, SPR, RSCR, SSR, NLBCDR.

d. Penilaian Model Struktural

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling), evaluasi model struktural berfokus pada hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen.

$$MB = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * CM$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

KL = Kualitas Layanan

CM = Citra Merek

Tujuan dari evaluasi model persamaan struktural adalah untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang dihipotesiskan dalam model penulisan konseptual didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap 128 responden dengan menggunakan software WarpPLS 7.0. Indikator pernyataan dikatakan valid jika P-value < 0,05 dan factor loading > 0,5. Indikator yang valid menunjukkan bahwa benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 128 responden yang telah terkumpul, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KL1	0.605	< 0,001	Valid
2.	KL2	0.590	< 0,001	Valid
3.	KL3	0.641	< 0,001	Valid
4.	KL4	0.559	< 0,001	Valid
5.	KL6	0.547	< 0,001	Valid
6.	KL7	0.648	< 0,001	Valid
7.	KL8	0.619	< 0,001	Valid
8.	KL9	0.714	< 0,001	Valid
9.	KL10	0.606	< 0,001	Valid
10.	KL11	0.646	< 0,001	Valid
11.	KL12	0.585	< 0,001	Valid
12.	KL13	0.573	< 0,001	Valid
13.	KL14	0.659	< 0,001	Valid
14.	KL15	0.704	< 0,001	Valid
15.	KL16	0.634	< 0,001	Valid
16.	KL17	0.562	< 0,001	Valid
17.	KL18	0.570	< 0,001	Valid
18.	KL19	0.636	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 2 menunjukkan bahwa P-value untuk butir pertanyaan variabel kualitas layanan < 0,5 dan factor loading untuk setiap pertanyaan kualitas layanan > 0,5. Pengujian validitas di lakukan sebanyak dua kali, di mana saat melakukan pengujian pertama di dapatkan salah satu indikator KL tidak valid yaitu KL 5, sehingga di lakukan pengujian kedua dengan membuang indikator KL 5. Maka dari itu, dapat di nyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel kualitas layanan tidak termasuk KL5 adalah valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3

Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	CM1	0.815	< 0,001	Valid
2.	CM2	0.815	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 3 menunjukkan bahwa P-value untuk butir pertanyaan variabel citra merek < 0,5 dan factor loading untuk setiap pertanyaan citra merek > 0,5. Pengujian validitas di lakukan sebanyak dua kali, di mana saat melakukan pengujian pertama di dapatkan salah satu indikator CM tidak valid yaitu CM 3, sehingga di lakukan pengujian kedua dengan membuang indikator CM 3. Maka dari itu, dapat di nyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel citra merek tidak termasuk CM3 adalah valid.

Tabel 4

Pengujian Validitas Variabel Minat Beli

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	MB1	0.748	< 0,001	Valid
2.	MB2	0.830	< 0,001	Valid
3.	MB3	0.531	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pernyataan variabel minat beli < 0,05 dan factor loading untuk setiap butir pernyataan variabel minat beli > 0,5. Maka dari itu, dapat di katakan bahwa setiap butir pertanyaan Minat Beli adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih dan perangkat lunak yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah Warpps 7.0. Hasil pengujian pada 128 responden yang telah dikumpulkan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Tingkat Reliabilitas
1.	Kualitas Layanan	0,904	0,917	0,382	Sangat Tinggi
2.	Citra Merek	0,493	0,798	0,664	Rendah
3.	Minat Beli	0,505	0,752	0,510	Cukup

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas layanan memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi yaitu 0,904, untuk variabel citra merek dan minat beli berada pada tingkat cukup yaitu 0,493 dan 0,505, untuk nilai *Composite Reliability* setiap variabel > 0,7. Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE pada variabel citra merek dan minat beli sangat baik, yaitu > 0,5 dan untuk kualitas layanan memiliki nilai AVE < 0,5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Evaluasi Model Struktural

Tabel 6

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,353, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,367, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,357, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,253	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,507	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,436	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran

Tabel 6 menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang fit atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Pengaruh Antar Variabel

Tabel 7

Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
Kualitas Layanan – Minat Beli	0,42	$< \alpha = 0,01$	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli
Citra Merek – Minat Beli	0,29	$< \alpha = 0,01$	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli adalah sebesar 42% dan signifikan ($P\text{-value} < \alpha = 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dimana dalam hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada para konsumen maka minat beli juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arslan dan Zaman (2014), Terok (2016), dan Eman et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 29% dan signifikan ($P\text{-value} < \alpha = 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana dalam hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka minat beli juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazmia dan Mehmoodb (2016), Lie dan Bernarto (2019), Arslan dan Zaman (2014), dan Terok (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di peroleh dari hasil olah data pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan minat beli dapat terjadi apabila kualitas layanan pada Tokopedia mengalami peningkatan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan minat beli dapat terjadi apabila Tokopedia memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah di uraikan saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Tokopedia
 - a. Tokopedia dapat melakukan survey terkait layanan pelanggan apakah sudah baik atau belum karena dengan kita memberikan survey kepada konsumen maka konsumen akan merasa bahwa pendapat mereka didengar oleh perusahaan dan akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen
 - b. Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki logo agar lebih menarik lagi sehingga banyak orang yang merasa tertarik dan memiliki rasa penasaran dengan Tokopedia.



2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan lebih jauh lagi model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap minat beli, misalnya seperti brand trust, iklan, celebrity endorser, dan variabel-variabel lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini berhasil di selesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Jakarta” Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Maka dengan itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada :

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah bersedia menyumbangkan tenaga, pikiran dan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik dan masukan – masukan yang berharga dalam penulisan skripsi ini.

2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan proses kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).

3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis.

5. Matthew Devin, James Agata Rusli, Andreas Hadiwijaya, dan Kevin Santoso selaku sahabat terdekat penulis dan beberapa teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran yang baik demi perkembangan positif bagi penulis. Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak pembaca dan penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya.H dan Supriyatin (2017). "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017*
- Ansari, Muhammad & Zaman, Rashid. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences. 4. 98-105.*
- CNN (2020), "Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual" diakses 18 Oktober 2021, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>.
- Ghozali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." *Cetakan Kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Gisela Niken (2020), "Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak", diakses 18 Oktober 2021, <https://ajajib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 8, United States of America: Pearson Education.
- Hardani. (2020), *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105 - 126.
- Jogiyanto Hartono. (2018), *Pedoman Survei Kuisisioner Edisi Ke 2*
- Kazmi, A. & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409-508.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management, 15th Edition, Global Edition, USA :* Pearson Education.
- Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lie, C. L., & Bernarto, I. (2019). The effect of country of origin, perceived quality, and brand image on the purchase intention of Etude House Cosmetics. *Business and Management Horizons*, 7(2), 36. <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i2.15324>
- Randi, Randi, and Meyzi Heryanto. (2016) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, vol. 3, no. 2, Oct. 2016, pp. 1-9.*
- Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, and Syed Kamran Sherazi. (2012) "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sherly R & Hartono (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Belsscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1.*

Slamet JP (2021), "Peta Tematik Pengguna Internet di Indonesia, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 17 Oktober 2021

Sohail Younus, Faiza Rasheed & Anas Zia. (2015) "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention" *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Volume 15 Issue 2 Version 1.0 Year 2015*

Sudaryono (2016), Metode Penelitian Pendidikan

Terok, Yolanda (2016). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY: PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MANADO). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra (2016), Service, Quality and Satisfaction, Edisi 4, Yogyakarta: Andy.

Tokopedia (2021), diakses 17 Oktober 2021, <https://www.tokopedia.com/>

Zithaml, Valerie A., Mary J. Bitner, & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 7, New York: McGraw-Hill Education.

Play store (2021), diakses 19 Oktober 2021, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd>

