

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : LOLA AVIOLA
NPM : 1705160165
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 September 2021, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : LOLA AVIOLA
N P M : 1705160165
Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


EFRY KURNIA, S.E., M.Si.


HANIFA JASIN, S.E., M.Si.

UMSU

Pembimbing


ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

Unggul | Cerdas | Terpercaya
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JURNEL, S.E., M.M., M.Si.


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lola Aviola
NPM : 1705160165
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN IISB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



II. PANURI, S.E., M.M., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Lola Aviola
NPM : 1705160165
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan sempurnakan susunan kalimat pada judul- Perbaiki dan sempurnakan abstrak- Perbaiki penulisan kata pengantar, pedoman kepada penulis karya ilmiah fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dan pedoman umum- Perbaiki dan sempurnakan gelar akademik- Perbaiki dan sempurnakan latar belakang masalah dan identifikasi	15 Maret 2021	Q
BAB 2	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual- Perbaiki dan sempurnakan hipotesis	31 Maret 2021	Q
BAB 3	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan sempurnakan defenisi operasional- Perbaiki dan sempurnakan seluruh tabel dan ukuran tabel harus proposional	7 Juni 2021	Q
BAB 4	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan sempurnakan pembahasan, berikan rekomendasi apa saja yang harus dilakukan di perusahaan	23 Agustus 2021	Q
BAB 5	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan sempurnakan kesimpulan dan saran	15 September 2021	Q
Daftar Pustaka	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki dan sempurnakan daftar pustaka	15 September 2021	Q
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Acce disidangkan & 16/09/2021</i>		

Medan, 16 September 2021

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Lola Aviola
NPM : 1705160165
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 06 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pemyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA MEDAN

LOLA AVIOLA

Program Studi Manajemen

E-mail: lolaaviola2000@gmail.com

Dalam memutuskan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas layanan yang di berikan, untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh transaksi online. Trand transaksi jual beli online dewasa ini, lebih banyak menggunakan vasilitas online atau e-commerce. Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek dan kualitas layanan elektronik yang disediakan online shop itu, untuk itu dibutuhkan analisis dan penelitian agar diketahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di Kota Medan. Dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus lemes show. Teknik pengumpulan data melalui angket (koesinoner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS 24.00. Dengan hasil perhitungan, Nilai *R-Square* sebesar 0,639 atau 63,9% menunjukkan kontribusi citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini, secara persial diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, secara persial diketahui kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, secara simultan diketahui citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Medan

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik Dan Keputusan
Pembelian**

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS IN AT SHOPEE IN MEDAN CITY

LOLA AVIOLA

Management Study Program

Lolaaviola2000@gmail.com

In deciding consumer purchases, it is strongly influenced by the brand image variables and the quality of services provided, for that we need a study of how much influence online transactions have. The trend of online buying and selling transactions today is using online facilities or e-commerce. Several variables that influence purchasing decisions include brand image and quality of electronic services provided by the online shop, for this reason, analysis and research is needed to find out how much influence brand image and quality of electronic services have on purchasing decisions. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of electronic service quality on purchasing decisions and to determine and analyze the influence of brand image and electronic service quality on shopee customer purchasing decisions in Medan City. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The population in this study are all Shopee customers in Medan City. With a sample of 100 people using the lemes show formula. The technique of collecting data is through a questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression. Data processing in this study using SPSS 24.00 Software. With the calculation results, the R-Square value of 0.639 or 63.9% indicates the contribution of brand image and quality of electronic services to purchasing decisions and the remaining 36.1% is influenced by other variables not examined. The conclusion of this study, partially known that brand image has a positive and significant effect on customer purchasing decisions, partially it is known that the quality of electronic services has a positive and significant effect on customer purchasing decisions, simultaneously it is known that brand image and quality of electronic services have a significant effect on purchasing decisions of Shopee customers. in Medan City

Keywords: Brand Image, E-Service Quality and Decisions Purchase

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan”** yang diajukan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Jhoni Agustam dan Ibunda Israwati dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun laporan praktek kerja lapangan/magang ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M,AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E.,M.M.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sahabat-sahabat saya, Suci, Nailan, Wulan, Icha, Natasha, Davi, Agung dan seluruh sahabat seperjuangan yang bersama-sama di kelas A Manajemen Siang yang telah mendukung dan memotivasi sehingga semangat dalam penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan yang dimiliki dalam penyusunan skripsi ini, Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi terciptanya perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan hal yang positif bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2021
Penulis,

Lola Aviola
NPM. 1705160165

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2 Citra Merek.....	24
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	24
2.1.2.2 Membangun Keunggulan Citra Merek	25
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek	27
2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek ..	28
2.1.2.5 Indikator Citra Merek	30
2.1.3 Kualitas Layanan Elektronik.....	31
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik.....	31
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik.....	32
2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan Elektronik.....	34
2.2 Kerangka Konseptual.....	36
2.3 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Defenisi Operasional.....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Pengujian Instrument	45
3.7 Teknik Analisis Data	49

BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2 Identitas Responden	53
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	54
4.1.4 Model Regresi	60
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda	63
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)	69
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ...	71
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB 5 PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Defisini Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Pelaksanaan Penelitian.....	44
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia.....	54
Tabel 4.3 Durasi Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	54
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Layanan Merek.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Statistik Aplikasi E-Marketplace di Indonesia	3
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, internet di kalangan masyarakat sudah tidak asing lagi, sekarang ini mayoritas masyarakat menggunakan internet sebagai layanan yang membantu masyarakat agar mudah untuk berbelanja. Dengan adanya layanan elektronik memudahkan masyarakat yang mencari sesuatu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Setelah munculnya saluran internet banyak sekali perusahaan memasarkan produknya melalui e-commerce, yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. semakin pesat perkembangan jaman semakin banyak pesaing dalam bisnis berbasis e-commerce, perusahaan semakin teliti dan kreatif untuk bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya. Persaingan bisnis di e-commerce menuntut harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat.

Dengan E-commerce kini lebih memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa keluar rumah. Dengan e-commerce konsumen bisa memperoleh produk yang diinginkan hanya dengan mengakses internet menggunakan handphone. Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia dan salah satunya di wilayah kota medan saat ini merupakan E-commerce

Shopee, di e-commerce shopee konsumen bisa membeli produk sesuai dengan kebutuhan seperti , alat elektronik, pakaian, aksesoris, alat dapur, gadget dan masih banyak lagi. Shopee juga sering memberikan promo yang menarik seperti program Big sale yaitu goyang shopee, shopee big ramadhan sale, layanan Cash on Delivery (COD), gratis Ongkir Seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan masih banyak promo-promo menarik yang di buat oleh e-commerce shopee.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia dan salah satunya di wilayah kota medan. yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Shopee menyediakan sarana jual beli secara online, tempat konsumen mencari barang-barang yang di butuhkan dan berbagai macam pilihan barang yang diinginkan konsumen serta proses nya yang sangat mudah.

Di bawah ini adalah Data Statistik Pengguna dan Pengunjung Aplikasi e-marketplace di Indonesia :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Bilibili	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999
6 Bhinneka	6,726,700	#20	#17	68,100	42,250	1,038,720	511
7 Orami	5,343,300	n/a	n/a	5,940	4,870	352,490	202
8 Ralali	4,476,700	#23	n/a	2,910	41,190	91,760	178
9 JD ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151
10 Zalora	2,860,000	#4	#8	n/a	701,270	7,973,750	583

Gambar 1.3 Data Statistik Pengguna Aplikasi E- marketplace di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data yang ada di atas menjelaskan bahwa pada data Q1 2021, shopee menduduki peringkat kedua dalam pengunjung web bulanan yaitu dengan angka 127,400,000 juta. Beberapa bulan yang lalu pada data Q4 2020 Shopee masih menduduki peringkat pertama, namun pada awal tahun 2021 shopee mengalami penurunan. Shopee kalah saing dengan e-commerce lain yaitu tokopedia. Semakin tinggi nilai persentasenya maka brand akan semakin kuat di dalam benak konsumen.

Sejalan dengan berkembangnya waktu, sekarang ini banyak sekali pilihan aplikasi transportasi online yang memudahkan konsumen untuk memilih mau menggunakan jasa transportasi online yang mana saja. Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa atau yang lebih dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Maharama & Kholis 2018).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting bagi pelanggan untuk memutuskan apa yang akan di pilih untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan sebelum pilihan dijatuhkan terhadap suatu produk, pengambilan keputusan pembelian suatu produk harus dilakukan dengan kesadaran agar produk yang akan dibeli menjadi bermanfaat dan menjadi apa yang dibutuhkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki standart dan tingkat kepuasan yang ingin dicapai.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk menarik konsumen agar konsumen mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seorang konsumen untuk digunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk menentukan tindakan dalam melakukan pembelian, dengan tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian untuk memperkuat keputusan pembelian (Finanda & Wiwaha

2017). Persaingan bisnis menuntut produsen harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat.

Oleh karena itu produsen harus dapat memuaskan pelanggan, hal ini dimaksudkan agar pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam upayanya tersebut, produsen harus memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya dan strategi-strategi apa yang harus dilakukan agar pelanggan tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Demikian pula halnya di era teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, dimana produsen dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya dengan berbagai informasi saluran internet maupun social media. Ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian antaranya, citra merek dan kualitas layanan elektronik.

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2008).

Citra Merek berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka,

begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki Brand image yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan.

Citra Merek salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum pengambilan keputusan pada suatu produk. Maka, e-commerce shopee harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif. Citra merek berguna untuk menempatkan posisi e-commerce shopee, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Berikutnya salah satu variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Layanan Elektronik.

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik merupakan tingkat seberapa efektif sebuah situs web memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja, kegiatan pembelian dan adanya kegiatan pengiriman dari produk dan jasa. Kualitas layanan elektronik pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen (Billyarta & Sudarusman 2021:42)

Dalam transaksi jual beli konsumen juga sangat memperhitungkan pelayanan, baik sebelum terjadinya proses pembelian maupun pasca pembelian Oleh karena itu pentingnya Kualitas layanan elektronik terhadap

keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, Karena kualitas pelayanan yang baik menentukan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai akhir dari keputusan pembelian pelanggan. Salah satu bentuk layanan elektronik yang di berikan oleh shopee yaitu shopeepay later dimana shopee menawarkan fasilitas kredit cicilan belanja. Selain itu shopee juga membuat gratis ongkir seluruh Indonesia yang membuat pelanggan menjadi tertarik dalam berbelanja online dan melakukan pembelian berulang.

Selain memiliki keunggulan e-commerce shopee juga memiliki permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga pelanggan sangat dirugikan, Program Gratis Ongkir yang bersyarat yang membuat pelanggan bingung dan harus teliti, banyak reseller di shopee melakukan spam saat berjualan di shopee yang membuat pelanggan tidak nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian khususnya keputusan penggunaan E-commerce Shopee. Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyak penjual yang kurang terpercaya sehingga menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan
2. Program gratis ongkir yang bersyarat yang membuat pelanggan bingung.

3. banyak reseller di shopee melakukan spam saat berjualan yang membuat pelanggan tidak nyaman

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memfokuskan pada pembahasan tentang Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik dan Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah berpengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee?
2. Apakah berpengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee?
3. Apakah berpengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.
- b. Untuk menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan acuan peneliti selanjutnya untuk mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.
- b. Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan sejenisnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi E-commerce Shopee tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir et al., 2018:89) Ketika pelanggan membeli suatu produk, pelanggan akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, karena produk yang akan di beli akan menjadi kebutuhan sehari-hari. Ketika mengamabil keputusan pelanggan akan melakukan beberapa tahap seperti pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya sampai pada tahap pembeliann. Berikut ini ada beberapa definisi dan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli (Setiadi, 2008)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap 2015:227)

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan melalui suatu proses pengambilan keputusan, dengan melaksanakan proses terlebih dahulu, pelanggan akan menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk tersebut yang diawali dengan kesadaran dan keinginan.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur memiliki peran dalam keputusan pembelian pelanggan, setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu sebagai berikut (Kotler, 2010:108) :

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

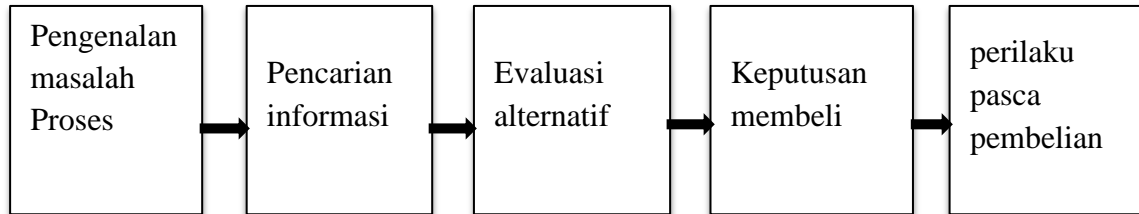
Menurut (Basu & Irawan, 2003) Struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang Jenis Produk Keputusan untuk membeli suatu dengan tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang Bentuk Produk Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, desain, kualitas dan lain sebagainya.
- 3) Keputusan tentang Merek Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang Penjualnya Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan dimana produk tersebut dijual.
- 5) Keputusan tentang Jumlah Produk Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang Waktu Pembelian Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.
- 7) Keputusan tentang Cara Pembayaran Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu :

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Setiadi 2015:14).



Gambar 2.1 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Setiadi, 2015:14)

Secara perinci tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk atau jasa). Semakin banyak informasi yang didapatkan. Maka kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi

pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan hingga alternative yang dipilih.

4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahapan-tahapan sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya.

6) Kepuasan sesudah membeli

Setelah membeli produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen akan merasakan kepuasan atas yang telah mereka dapatkan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7) Tindakan sesudah membeli

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasakan kepuasan maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas

akan mengambil satu atau dua tindakan, mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut atau membuangnya, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut (Kotler, 2000:204)(Kotler, 2000) Proses tahap-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah Proses

membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

3) Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.1.4 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ada pada bauran pemasaran. perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut(Kotler, 2003:202):

1) Faktor Budaya

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b) Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c) Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia

Orang Membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c) Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

b) Persepsi

Proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Perubahan Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut (Nitisusastro, 2013) yaitu sebagai berikut :

1) Budaya (Culture)

Budaya adalah karakter dari seluruh masyarakat yang di dalamnya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan-kebiasaan makan, music, seni, tekonologi, pola kerja, dan lain-lainnya yang memberikan arti bagi kelompok-kelompok tertentu. Banyaknya kultur sehingga membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2) Demografi (Demography)

Adalah ilmu yang mempelajari tentang kependudukan dalam hal ukuran dan penyebaran. Ukuran berarti jumlah orang, struktur menggambarkan usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan, distribusi menggambarkan penyebaran lokasi. Dengan demikian demografi memberikan spektrum yang sangat luas. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, setiap butir spektrum demografi akan menjadi dan merupakan inspirasi yang sangat luas dalam menetapkan target pembeli.

3) Kelas Sosial (Sosial Class)

Kelas social merupakan tingkatan-tingkatan kelompok masyarakat secara imajiner ke dalam hal perbedaan dan kesamaan atas sikap, nilai dan gaya hidup. Setiap kelas social ekonomi memiliki kesamaan dan atau perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian maka kesamaan dan perbedaan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kebutuhan dan keinginan. Sehingga membuat perusahaan terinspirasi guna menetapkan target pembeli. Perusahaan dapat mengkreasikan dan menciptakan berbagai pilihan produk berdasarkan kesamaan dan perbedaan kebutuhan.

4) Referensi Kelompok (Reference Group)

Referensi kelompok adalah perorangan atau kelompok nyata atau maya yang membayangkan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku. Sehingga memberikan inspirasi kepada pelaku usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menampilkan figur-figur masyarakat tertentu sebagai pedoman dan acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

5) Keluarga (Family)

Pengertian keluarga sangatlah luas dan beragam, keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang mempunyai hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama. Dalam keluarga, keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup lazimnya dilakukan oleh kepala keluarga, atau si pencari nafkah. Anggota keluarga lainnya hanya mengikuti apa yang telah diputuskan oleh kepala keluarga. Keputusan

untuk memenuhi kebutuhan hidup lazimnya berbanding seharga dengan tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Dari penjelasan tersebut maka dengan sendirinya faktor keluarga sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli.

2.1.1.5 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Indahsari, 2019:77) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membeli.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Metode Pembayaran.

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di antaranya adalah:

1) Produk pilihan,

Adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang dip roles seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4) Situasi saat pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang penting, karena ketika pelanggan membeli suatu produk, brand image yang ada diingatan

konsumen. Citra Merek juga penting bagi perusahaan, karena dengan citra yang positif berdampak langsung bagi perusahaan. Berikut ini ada beberapa definisi dan pengertian Brand Image menurut para ahli :

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya(Kotler & Keller, 2009 :403)

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49)

Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Marisa & Rowena, 2019:163)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa, dengan citra merek yang melekat dibenak konsumen, dan menjadikan suatu citra yang positif, akan meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula.

2.1.2.2 Membangun Keunggulan Citra Merek

Dalam membangun keunggulan Citra Merek mempunyai beberapa Langkah sebagai berikut (Rangkuti, 2008:5) :

1) Memiliki positioning yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.

2) Memiliki brand value yang tepat

Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik dibenak konsumen.

Adapun menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:326) Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan:

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua 50 aspek dari nilai merek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

- 2) Memiliki nilai merek yang tepat.

Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (brand personality) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk,

- 3) Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (brand image) produk dapat ditingkatkan

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Adapun Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

(Tjiptono, 2011:44) Bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau

distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:259) merek memiliki manfaat bagi yaitu sebagai berikut :

- 1) Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2010:75):

- 1) Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5) Resiko

Berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6) Harga

Hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7) Citra

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Kertajaya, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesehatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

Berikut ini Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek, Keller dalam (Tobing & Bismala, 2015:78)

1) Corporate Image (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2) User Image (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) Product Image (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut (Ratri, 2007) indikator citra merek yaitu sebaagai berikut :

- 1) Atribut produk (Product Attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (brand personality) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.3 Kualitas Layanan Elektronik

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu faktor yang mendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem internet. Kualitas layanan elektronik juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung.

Kualitas Layanan Elektronik merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan elektronik dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017:113)

Kualitas Layanan Elektronik merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli online karena dapat menarik minat beli konsumennya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas layanan elektronik memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan customer life time value yang lebih lama bagi perusahaan (Andrew, 2019:6)

Kualitas Layanan Elektronik pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan barang atau jasa dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet (Anton 2014:105).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik yang baik merupakan Kualitas Layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya, bahkan terlampaui dipastikan pelanggan tersebut akan puas. Memberikan kualitas pelayanan yang optimal melalui jejaringan internet serta mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Seiring perubahan zaman, dimensi Kualitas Layanan Elektronik mengalami perkembangan yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2017:137) menjadi dimensi, yaitu:

1) Bukti Fisik

Yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

3) Ketanggapan

Yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

4) Jaminan

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan-keraguan.

5) Empati

Yakni meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Adapun menurut (Zeithaml et al., 2009) ada tujuh dimensi kualitas layanan elektronik yaitu :

- 1) Efficiency, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.

- 2) Fullfillment, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
- 3) System availability, kebenaran fungsi teknis dari situs.
- 4) Privacy, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
- 5) Responsiveness, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- 6) Compensation, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
- 7) Contact, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas Layanan Elektronik dapat diukur dengan indikator, yaitu sebagai berikut (Suryani, 2013: 254)

1) Design website

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2) Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3) Daya Tanggap

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4) Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

5) Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Ada Lima indikator utama kualitas layanan elektronik menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yaitu motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian dimana brand image yang baik membuat konsumen akan menetap pada suatu pilihannya. Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut (Shanty, 2015:21)

Jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu brand/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih

mempercayai brand/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu brand/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada brand/merek, produk atau jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008:173)

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018); (Muis & Fahmi, 2017); (Tobing & Bismala, 2015); (Arianty, 2016); (Soim, Suharyono & Abdillah 2016), (Sunarti, Prasetya & Yulianto 2018) (Miati, 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan

Pembelian

Kualitas Layanan Elektronik salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan, karena kualitas layanan elektronik mengukur bagaimana pelayanan yang diberikan dan berharap sesuai dengan kemauan pelanggan. kualitas layanan elektronik dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Kualitas layanan adalah

mengukur bagaimana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan-harapan pelanggan yang bagaimanapun saling terkait dengan kepuasan pelanggan (Kusumawati, 2018:26) Pada intinya Kualitas Layanan Elektronik lebih memudahkan bagi konsumen untuk membeli barang atau produk secara online lebih efektif dan efisien. Jika pelayanan yang diberikan semakin bagus maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Oktari, 2018:30)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti, 2013), (Nonik et al., 2015), (Prasetyo & Purbawati, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

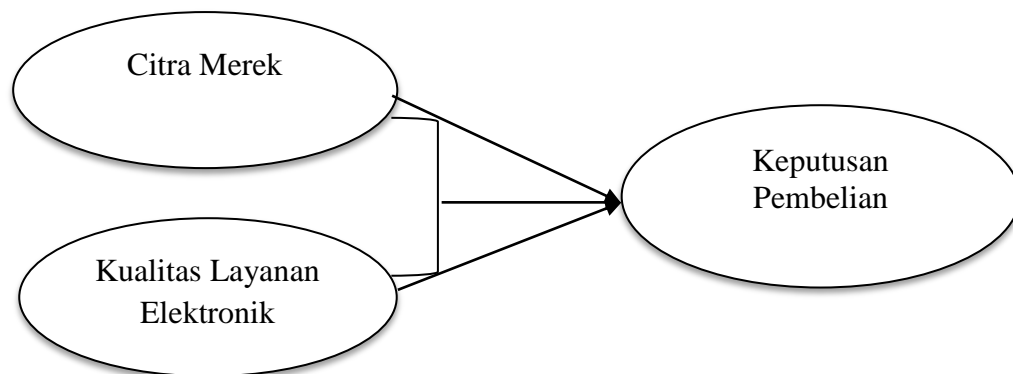
2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian pelanggan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan yang memiliki brand image positif, membuat konsumen memiliki minat beli dan mengambil keputusan membeli terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Begitu juga dengan kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian memiliki arah dan hubungan yang positif. Kualitas Layanan Elektronik merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli online karena dapat menarik minat beli konsumennya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas layanan elektronik memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan

membuat konsumen membeli suatu produk secara berulang (Andrew 2019:28).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian (Yulianingsih & Oktafani, 2020) dengan judul “Brand Image dan E-Service Quality berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com” menyatakan bahwa besar pengaruh Brand Image dan E-Service Quality secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket.com. Hasil penelitian (Tanady & Fuad, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta” menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hasil penelitian (Nasution, 2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antara pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
2. Ada pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
3. Secara simultan ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi et al., 2015). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikandan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian di teliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan (Hermawan, 2019:16)

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk operasional dari variable berupa pengukuran (measurement) atau pengujian (test) suatu variable. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa tampak dari sebuah indicator, kriteria, tolak ukur, dan alat uji. Untuk lebih jelas definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian itu merupakan suatu proses yang mengkombinasikan pengetahuan dan suatu pilihan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Tobing & Bismala, 2015:79) Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melakukan berbagai tahap, dan sampai pelanggan memutuskan pembelian terhadap suatu produk.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat di benak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain (Tobing & Bismala, 2015:80) Maka dapat disimpulkan bahwa dengan image yang positif si mata pelanggan sangat penting, karena berdampak langsung bagi suatu perusahaan.	1. Citra pemakai 2. Citra pembuat 3. Citra produk	1-5	13,14 15,16 17,18
Kualitas Layanan Elektronik (X ₂)	Kualitas Layanan Elektronik merupakan kualitas pelayanan melalui internet, berperan penting dalam bisnis karena	1. Design website 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap		19,20 21,22 23,24 25,26

	bertujuan memberi kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan dan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Melalui sebuah jaringan internet Kualitas Layanan Elektronik diharapkan untuk dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap transaksi dan membantu meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan meningkatkan penjualan di suatu e-commerce.	4. Kepercayaan 5. Personalisasi	1-5	27,28
--	---	------------------------------------	-----	-------

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan mulai bulan maret 2021 sampai dengan bulan juli 2021. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Maret 2021				April 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Riset awal																				
3	Pembuatan skripsi																				
4	Bimbingan Skripsi																				
5	Seminar Skripsi																				
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pelanggan shopee di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi konsumen shopee di kota Medan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
 P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%
 Q = $1 - P$
 L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pelanggan Shopee di Kota Medan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

3.5.2 Angket (Kuesioner)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang ditujukan kepada pelanggan Shopee yang ada di Kota Medan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, Dimana

setiap opsi pertanyaan mempunyai empat opsi jawaban sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan, maka di gunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\} \{n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:183)

Keterangan:

n	= banyaknya pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$\sum x_i^2$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$\sum y_i^2$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= pengamatan jumlah variabel y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrument, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r table maka butir instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $>$ r table maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi		Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,574	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,476	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,561	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,548	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,472	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,509	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,514	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,573	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0,251	0.012 < 0,05	Valid
	Y10	0,329	0.001 < 0,05	Valid
	Y11	0,320	0.001 < 0,05	Valid
	Y12	0,228	0.022 < 0,05	Valid
Citra Merek (X1)	X1	0,559	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,617	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,568	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,574	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,413	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,329	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	X1	0,769	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,749	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,609	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,486	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,678	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,684	0.009 < 0,05	Valid
	X7	0,418	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,481	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,383	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,424	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid (Juliandi et al., 2015). Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r	= Realibilitas instrument (<i>cronbach alpha</i>)
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah Varians butir
σ_1^2	= Varians Total

Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai cronbach alpha > 0,6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- 2) Jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.503	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₁)	0.651		Reliabel
Kualitas Layanan Elektronik (X ₂)	0.743		Reliabel

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Kualitas Layanan Elektronik
- β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel
- e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak).

Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Uji Asumsi klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar

nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

(Sugiyono, 2012)

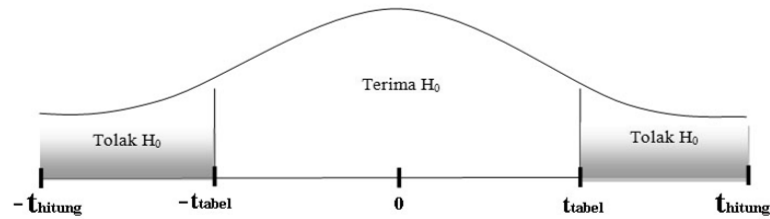
Keterangan :

- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
 r = korelasi parsial yang ditemukan
 n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian:

- 1) Bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan variable terikat.
- 2) Bila t hitung < t tabel maka Ho diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan variable terikat.

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan statistic F (Uji F).

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

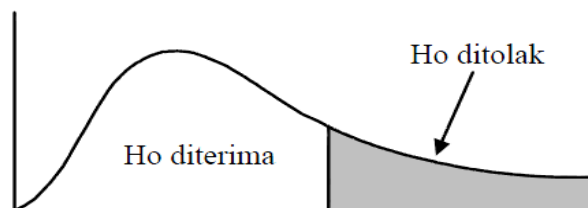
(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- R^2 = koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Adapun pengujiannya adalah:

- 1) $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y
- 2) $H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

D = Determinasi
R² = Nilai korelasi berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel citra merek (X_1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas layanan elektronik (X_2) dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang pelanggan shopee di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) perempuan dan 24 (24%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini berarti perempuanlah yang paling banyak melakukan pembelian secara online di shopee.

Tabel 4.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
	> 20 Tahun	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 65 (65%) orang pelanggan diatas umur 20 tahun, dan 35 (35%) orang pelanggan dibawah umur 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan diatas 20 tahun.

Tabel 4.3 Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	21	21.0	21.0	21.0
	Lebih dari 1 kali	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (79%) orang pelanggan yang berbelanja di shopee lebih dari satu kali dan 21 (21%) orang pelanggan yang berbelanja di shopee hanya 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berbelanja di shopee lebih dari satu kali.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	45	45	34	34	1	1	0	0	100	100
2	27	27	35	35	34	34	4	4	0	0	100	100
3	8	8	57	57	35	35	0	0	0	0	100	100
4	8	8	36	36	45	45	11	11	0	0	100	100
5	7	7	54	54	33	33	6	6	0	0	100	100
6	9	9	47	47	41	41	3	3	0	0	100	100
7	38	38	18	18	33	33	0	0	11	11	100	100
8	28	28	18	18	23	23	31	31	0	0	100	100
9	39	39	24	24	26	26	8	8	3	3	100	100
10	36	36	24	24	20	20	19	19	1	1	100	100
11	21	21	41	41	22	22	11	11	5	5	100	100
12	42	42	33	33	22	22	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44,9%
- 2) Jawaban responden shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35 %
- 3) Jawaban responden saya selalu menggunakan e-commerce shopee untuk membeli produk yang saya butuhkam mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%

- 4) Jawaban responden marketplace saya menggunakan e-commerce shopee karena sudah di kenal dan memiliki reputasi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36%
- 5) Jawaban responden saya memilih e-commerce shopee karena produk yang ditawarkan dan yang diterima sama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%
- 6) Jawaban responden saya memilih e-commerce shopee karena menawarkan barang yang beraneka ragam dan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%
- 7) Jawaban responden waktu tunggu sesuai dengan yang di janjikan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38%
- 8) Jawaban responden saya memilih e-commerce shopee dapat melakukan transaksi dengan mudah dimanapun dan kapanpun mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 28%.
- 9) Jawaban responden saya selalu menggunakan e-commerce shopee dalam memenuhi kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 39%
- 10) Jawaban responden saya selalau mengunakan e-commerce shopee walaupun hanya untuk kebutuhan yang kecil mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 36%.
- 11) Jawaban responden e-commerce shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%

- 12) Jawaban responden dengan system berbayar cod saya lebih yakin untuk berbelanja di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42%.

4.1.3.2 Variabel Citra Merek (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	18	18	33	33	0	0	11	11	100	100
2	28	28	18	18	23	23	31	31	0	0	100	100
3	39	39	24	24	26	26	8	8	3	3	100	100
4	36	36	24	24	20	20	19	19	1	1	100	100
5	21	21	41	41	22	22	11	11	5	5	100	100
6	42	42	33	33	22	22	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden saya mengetahui profil e-commerce shopee dan bertransaksi di dalamnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38%
- 2) Jawaban responden saya mengetahui bahwasannya e-commerce shopee salah satu e-commerce dalam kriteria top 10 di indonesia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 28%
- 3) Jawaban responden commerce shopee adalah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan konsumen bertransaksi secara online mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39%

- 4) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%
- 5) Jawaban responden e-commerce shopee menawarkan dan menyediakan produk yang lengkap mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%
- 6) Jawaban responden e-commerce shopee adalah e-commerce terbaik di indonesia mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%

4.1.3.3 Variabel Kualitas layanan elektronik (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Shopee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas layanan elektronik sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X₂)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	36	36	37	37	0	0	6	6	100	100
2	28	28	23	23	33	33	10	10	6	6	100	100
3	14	14	41	41	39	39	5	5	1	1	100	100
4	15	15	35	35	45	45	1	1	4	4	100	100
5	13	13	57	57	36	36	2	2	4	4	100	100
6	28	28	32	32	31	31	1	1	8	8	100	100
7	8	8	57	57	35	35	0	0	0	0	100	100
8	8	8	36	36	45	45	11	11	0	0	100	100
9	7	7	54	54	33	33	6	6	0	0	100	100
10	42	42	33	33	22	22	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas layanan elektronik bahwa:

- 1) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki desain dan fitur yang lengkap mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%

- 2) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki fitur yang atraktif dan mengelompokan barang berdasarkan kategori dan jenis pada setiap produk untuk memudahkan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 28%
- 3) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki syarat dan ketentuan yang baku, mudah dipahami untuk mengatur pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%
- 4) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki manual guide yang jelas dan mudah dipahami mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35%
- 5) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki call center dan pusat pelayanan konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%
- 6) Jawaban responden shopee cepat tanggap dalam melayani keluhan kesah dan masalah yang di rasakan oleh pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 32%
- 7) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki sop yang baku dalam menangani keluhan pelanggan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57%
- 8) Jawaban responden e-commerce shopee memberikan keterangan yang detail terhadap identitas dan keadaan barang mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%.

- 9) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki standart keamanan dalam melindungi konsumen mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54%.
- 10) Jawaban responden e-commerce shopee memiliki aturan dalam menjaga etika dan norma dalam bertransaksi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42%.

4.1.4 Model Regresi

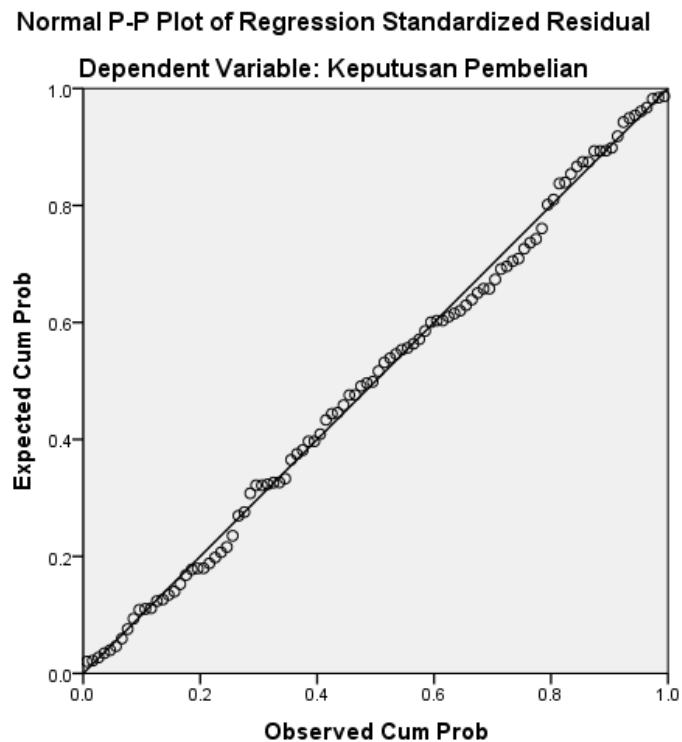
4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah (SPSS 24.00)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.927	1.079
	Kualitas Layanan Elektronik	.927	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

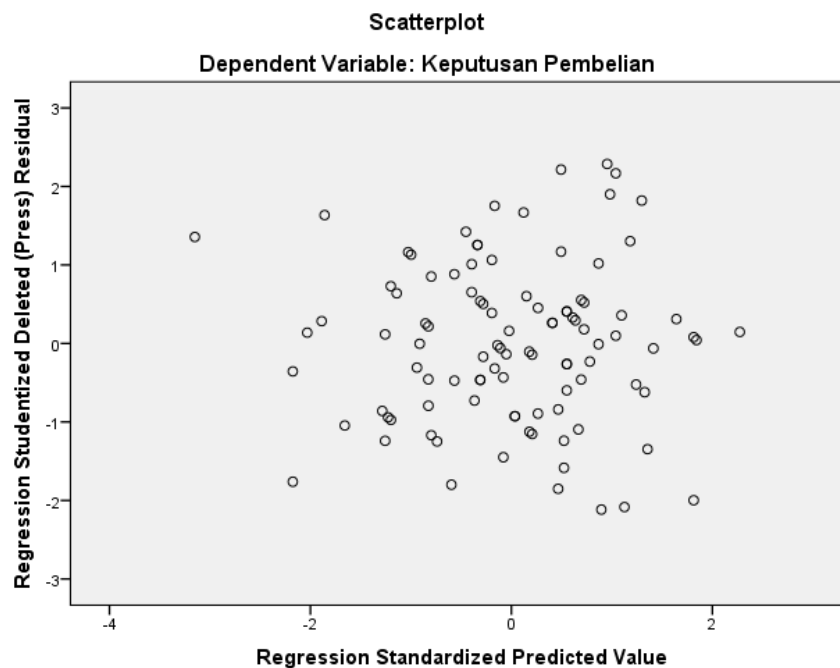
Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 1.079 dan variabel kualitas layanan elektronik (X_2) sebesar 1.079. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0,927 dan kualitas layanan elektronik (X_2) sebesar 0,927. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek dan kualitas layanan

elektronik sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.177	2.498		5.276	.000
	Citra Merek	.906	.090	.641	10.113	.000
	Kualitas Layanan Elektronik	.339	.064	.335	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 13,177
- 2) Citra merek = 0,906
- 3) Kualitas layanan elektronik = 0,339

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 13,177 + 0,906 + 0,339$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 13,177 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan akan meningkat sebesar 13,177.
- 2) β_1 sebesar 0,906 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,906 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,339 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan elektronik mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,339 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = nilai t hitung
 k = variabel independen
 r = koefisien korelasi
 n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.177	2.498		5.276	.000
	Citra Merek	.906	.090	.641	10.113	.000
	Kualitas Layanan Elektronik	.339	.064	.335	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

a) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel citra merek sebesar 10,113 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,224 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

b) Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas layanan elektronik sebesar 5,287 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 5,287 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H₀ di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan elektronik untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil

pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1539.444	2	769.722	85.786	.000 ^b
	Residual	870.346	97	8.973		
	Total	2409.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek						

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 85,786, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya citra merek dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya citra merek dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh F hitung untuk variabel citra merek dan kualitas layanan elektronik sebesar 85.786 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung = 85.786 $>$ F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.631	2.99544
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah (SPSS 24.00) 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,799 atau 79,9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, citra merek dan kualitas layanan elektronik adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,639 yang berarti 63,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya 36,1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,99544 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan

an hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk

mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 10,113 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian dimana brand image yang baik membuat konsumen akan menetap pada suatu pilihannya. Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut (Shanty, 2015:21)

Jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu brand/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai brand/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu brand/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang

kepada brand/merek, produk atau jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008:173).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018); (Muis & Fahmi, 2017); (Tobing & Bismala, 2015); (Arianty, 2016); (Soim, Suharyono & Abdillah 2016), (Sunarti, Prasetya & Yulianto 2018) (Miati, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 5,287 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Kualitas Layanan Elektronik salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan, karena kualitas layanan elektronik mengukur bagaimana pelayanan yang diberikan dan berharap sesuai dengan kemauan pelanggan. kualitas layanan elektronik dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan

suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Kualitas layanan adalah mengukur bagaimana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan-harapan pelanggan yang bagaimanapun saling terkait dengan kepuasan pelanggan (Kusumawati, 2018:26) Pada intinya Kualitas Layanan Elektronik lebih memudahkan bagi konsumen untuk membeli barang atau produk secara online lebih efektif dan efisien. Jika pelayanan yang diberikan semakin bagus maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Oktari, 2018:30)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti, 2013), (Nonik et al., 2015), (Prasetyo & Purbawati, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 85,786 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

Dalam keputusan pembelian pelanggan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan yang memiliki brand image positif, membuat konsumen memiliki minat beli dan mengambil keputusan membeli terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Begitu juga dengan kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian memiliki arah dan hubungan yang positif. Kualitas Layanan Elektronik merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli online karena dapat menarik minat beli konsumennya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas layanan elektronik memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen membeli suatu produk secara berulang (Andrew 2019:28).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian (Yulianingsih & Oktafani, 2020) dengan judul “Brand Image dan E-Service Quality berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com” menyatakan bahwa besar pengaruh Brand Image dan E-Service Quality secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket.com. Hasil penelitian (Tanady & Fuad, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta” menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hasil penelitian (Nasution, 2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Kota Medan.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Medan.
2. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Medan.
3. Citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Shopee sebaiknya terus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya guna menjaga citra merek dari *online shopee*-nya dalam meningkatkan pembelian secara *online*.
2. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan produk pada online shop shopee, hendaknya shopee mampu mengurangi pikiran negatif terhadap persepsi resiko yang dirasakan pelanggan seperti takut menjadi korban

penipuan dan barang yang tidak sesuai dengan aslinya dengan terus memberikan kualitas produk yang terbaik yang dijualnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor citra merek dan kualitas layanan elektronik, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemi covid 19 yang membuat peneliti sulit untuk mendapatkan data dari beberapa responden, karena harus menunggu keadaan yang memungkinkan agar peneliti mendapatkan data yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan

pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 26. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Anton, K. T. (2014). Keterkaitan E-service quality dan E-recovery Service Maskapai Penerbangan Air Asia Dengan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 76–87.
- Basu, S., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18, 41–62.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloof Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1, 134–140.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Igir, G. F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 269–332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Indahsari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia

Pustaka Utama.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke11). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke13). Jakarta : Erlangga.
- Kusumawati, A. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing dan Sales (Pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7 no 2(2), 163.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nonik, I. N. W., Suardana, I. W., & Kusuma, N. I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>

- Oktari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan E-Service Quality dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-security Seals Terhadap E-satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i2.16238>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (edisi ke7). Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (edisi ke10). Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media grup.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.
- Shanty, J. (2015). Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan keputusan pembelian Iphone Series. *Jurnal Psikologi*, 10(2).
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 35(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sunarti, Prasetya, E. G., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mneral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, E. E. (2013). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Situs Shopee. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(2), 1–13.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. j, & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Lola Aviola (1705160165) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneltii)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia < 20 Tahun > 20 Tahun

Melakukan Pembelian : 1 Kali Lebih dari 1 Kali

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk					
1	Shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara <i>online</i>					
	Pemilihan Merek					
3	Saya selalu menggunakan e-commerce shopee untuk membeli produk yang saya butuhkan					
4	Saya menggunakan e-commerce shopee karena sudah di kenal dan memiliki reputasi					
	Pemilihan Penyalur					
5	Saya memilih e-commerce Shopee karena produk yang ditawarkan dan yang diterima sama					
6	Saya memilih e-commerce Shopee karena menawarkan barang yang beraneka ragam dan berkualitas					
	Waktu Pembelian					
7	Waktu tunggu sesuai dengan yang di janjikan					
8	Saya memilih e-commerce Shopee dapat melakukan transaksi dengan mudah dimanapun dan kapanpun					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya selalu menggunakan e-commerce shopee dalam memenuhi kebutuhan					
10	Saya selalau mengunakan e-commerce shopee walaupun hanya untuk kebutuhan yang kecil					
	Metode Pembayaran					
11	E-commerce shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran					
12	Dengan system berbayar COD saya lebih yakin untuk berbelanja di Shopee					

Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Citra Pemakai					
13	Saya mengetahui profil e-commerce shopee dan bertransaksi di dalamnya					
14	Saya mengetahui bahwasannya e-commerce shopee salah satu e-commerce dalam kriteria top 10 di indonesia					
	Citra Pembuat					
15	e-commerce shopee adalah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan konsumen bertransaksi secara online					
16	e-commerce shopee memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan					
	Citra Produk					
17	E-commerce shopee menawarkan dan menyediakan produk yang lengkap					
18	E-commerce shopee adalah e-commerce terbaik di Indonesia					

Kualitas Layanan Elektronik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Desain Website					
19	E-commerce shopee memiliki desain dan fitur yang lengkap					
20	E-commerce shopee memiliki fitur yang atraktif dan mengelompokan barang berdasarkan kategori dan jenis pada setiap produk untuk memudahkan konsumen					
	Reliabilitas					
21	E-commerce shopee memiliki syarat dan ketentuan yang baku, mudah dipahami untuk mengatur pelanggannya.					
22	E-commerce shopee memiliki manual guide yang jelas dan mudah dipahami					
	Daya Tanggap					
23	E-commerce shopee memiliki call center dan pusat pelayanan konsumen.					
24	Shopee cepat tanggap dalam melayani keluhan kesah dan masalah yang di rasakan oleh pelanggan					
	Kepercayaan					
25	E-commerce Shopee memiliki SOP yang baku dalam menangani keluhan pelanggan					
26	E-commerce Shopee memberikan keterangan yang detail terhadap identitas dan keadaan barang.					
	Personalisasi					
27	E-commerce Shopee memiliki standart keamanan dalam melindungi konsumen					
28	E-commerce Shopee memiliki aturan dalam menjaga etika dan norma dalam bertransaksi					

CITRA MEREK (X1)							Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	2	5	5	5	4	24
2	4	5	5	5	4	5	28
3	5	5	3	3	5	3	24
5	5	3	4	5	4	4	25
5	5	5	5	3	2	2	22
6	3	3	4	4	5	5	24
7	4	4	5	4	2	4	23
8	5	4	5	5	5	3	27
9	3	2	3	2	3	5	18
10	1	2	2	2	3	4	14
11	3	2	3	3	5	3	19
12	4	5	4	5	4	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	3	3	3	4	5	23
15	5	5	4	4	4	4	26
16	3	3	5	4	4	5	24
17	4	4	3	2	4	5	22
18	3	2	1	2	4	4	16
19	4	5	3	2	3	5	22
20	5	5	4	5	3	3	25
21	5	3	5	5	1	3	22
22	5	5	2	2	3	4	21
23	3	3	3	3	5	3	20
24	4	4	4	5	4	4	25
25	5	4	4	4	4	4	25
26	3	2	2	3	3	3	16
27	1	2	5	5	5	4	22
28	3	2	5	5	4	5	24
29	4	5	5	4	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	3	1	4	4	3	20
32	5	5	4	4	4	5	27
33	3	3	3	4	4	4	21
34	4	4	5	4	2	5	24
35	3	2	5	4	4	5	23
36	4	5	5	3	3	3	23
37	5	5	5	4	4	5	28
38	5	3	4	4	4	5	25
39	5	5	3	5	4	4	26
40	3	3	5	4	3	5	23
41	4	4	5	3	4	5	25
42	5	4	5	5	3	3	25
43	3	2	3	5	3	5	21
44	1	2	5	5	3	2	18

45	3	2	5	3	4	5	22
46	4	5	4	5	4	5	27
47	5	5	3	4	4	4	25
48	5	3	5	3	3	5	24
49	5	5	5	1	4	5	25
50	3	3	5	5	5	4	25
51	3	3	5	5	4	5	25
52	4	4	3	3	5	3	22
53	5	4	4	5	4	4	26
54	3	2	5	3	2	2	17
55	1	2	4	4	5	5	21
56	3	2	5	4	2	4	20
57	1	2	5	5	5	3	21
58	5	5	3	2	3	5	23
59	5	3	2	2	3	4	19
60	5	5	3	3	5	3	24
61	3	3	4	5	4	4	23
62	4	4	5	5	5	5	28
63	5	4	3	3	4	5	24
64	3	2	4	4	4	4	21
65	1	2	5	4	4	5	21
66	3	2	3	2	4	5	19
67	4	5	1	2	4	4	20
68	5	5	3	2	3	5	23
69	5	3	4	5	3	3	23
70	5	5	4	4	1	4	23
71	3	3	5	4	1	4	20
72	3	3	5	5	2	3	21
73	4	4	3	2	2	3	18
74	5	4	2	2	4	4	21
75	3	2	3	3	3	5	19
76	1	2	5	5	5	3	21
77	3	2	3	2	3	5	18
78	1	2	2	2	3	4	14
79	5	5	3	3	5	3	24
80	5	3	4	5	4	4	25
81	5	5	5	5	5	5	30
82	3	3	3	3	4	5	21
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	4	5	4	4	5	27
85	3	2	3	2	4	5	19
86	1	2	2	2	2	3	12
87	3	2	3	3	3	5	19
88	4	5	4	5	3	3	24
89	5	5	4	4	1	4	23
90	5	3	3	2	1	4	18

91	5	5	4	5	2	3	24
92	3	3	2	2	2	3	15
93	3	3	3	3	4	4	20
94	4	4	4	5	3	5	25
95	5	4	4	3	4	4	24
96	3	2	4	5	2	5	21
97	1	2	5	5	5	4	22
98	3	2	5	5	4	5	24
99	1	2	5	5	5	4	22
100	3	2	5	5	4	5	24

KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (X2)											Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	3	1	3	3	3	1	3	2	3	4	22
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	39
5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	2	37
6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	40
7	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
8	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	35
10	3	5	3	3	3	5	3	2	3	4	30
11	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
12	4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	29
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	27
14	4	1	4	4	4	1	4	4	3	5	29
15	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
16	3	1	3	3	3	1	4	2	4	5	24
17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	38
21	4	5	4	3	4	5	4	2	2	3	33
22	4	3	4	3	4	3	5	5	2	4	33
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	34
26	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	28
27	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	30
28	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	30
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	37
30	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	39
31	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	38
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
33	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	33

80	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	38
81	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	29
82	1	4	4	4	1	4	4	4	4	5	30
83	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	29
84	1	4	4	4	1	4	3	2	3	5	26
85	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	32
86	1	3	3	3	1	2	4	4	3	3	24
87	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	28
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	35
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
90	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	30
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	35
92	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
93	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	25
94	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	33
95	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	35
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	27
97	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	39
99	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
100	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	31

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													Jumlah
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	5	4	41
2	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	51
3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	3	48
4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	43
5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	2	2	43
6	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	54
7	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	45
8	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	3	49
9	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	5	40
10	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	4	31
11	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	3	44
12	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	50
13	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	48
14	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	47
15	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	44
16	4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	5	46
17	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	47
18	5	5	4	4	4	4	3	2	1	2	4	4	42
19	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	46
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	49
21	4	4	4	2	2	2	5	3	5	5	1	3	40
22	2	2	5	5	2	5	5	5	2	2	3	4	42

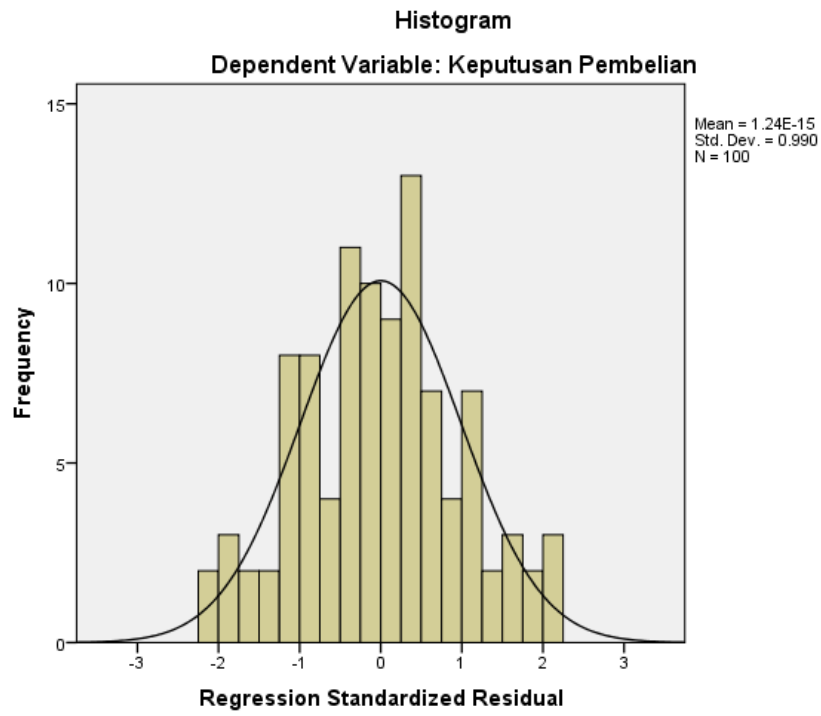
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	44
24	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
26	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	38
27	4	5	4	4	4	4	1	2	5	5	5	4	47
28	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	4	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	52
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
31	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	3	44
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	48
35	4	4	4	4	2	2	3	2	5	4	4	5	43
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	47
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	52
38	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	55
39	4	2	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	46
40	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	47
41	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	43
42	3	3	3	2	3	3	5	4	5	5	3	3	42
43	4	5	3	3	4	4	3	2	3	5	3	5	44
44	5	5	4	4	3	3	1	2	5	5	3	2	42
45	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	5	40
46	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	48
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	55
48	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	46
49	4	4	4	3	4	3	5	5	5	1	4	5	47
50	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	47
51	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	42
52	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	45
53	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	50
54	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	2	35
55	3	3	4	3	4	4	1	2	4	4	5	5	42
56	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2	4	38
57	3	3	4	3	4	4	1	2	5	5	5	3	42
58	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	5	47
59	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	4	49
60	4	2	4	4	2	4	5	5	3	3	5	3	44
61	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	47
62	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	46
63	3	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	5	41
64	4	5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	44
65	5	5	4	4	3	3	1	2	5	4	4	5	45
66	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	37
67	3	3	4	3	4	4	4	5	1	2	4	4	41
68	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	53

69	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	45
70	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	1	4	45
71	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	1	4	42
72	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	2	3	38
73	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	41
74	5	5	4	4	3	3	5	4	2	2	4	4	45
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	37
76	3	3	4	3	4	4	1	2	5	5	5	3	42
77	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	36
78	3	3	4	3	4	4	1	2	2	2	3	4	35
79	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	48
80	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	55
81	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	50
82	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	45
83	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
84	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	5	44
85	4	5	3	3	4	4	3	2	3	2	4	5	42
86	5	5	4	4	3	3	1	2	2	2	2	3	36
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	37
88	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	45
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	53
90	4	4	3	3	4	4	5	3	3	2	1	4	40
91	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	2	3	46
92	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	37
93	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	37
94	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	48
95	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	48
96	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	2	5	39
97	3	3	4	3	4	4	1	2	5	5	5	4	43
98	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	5	42
99	3	3	4	3	4	4	1	2	5	5	5	4	43
100	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	5	42

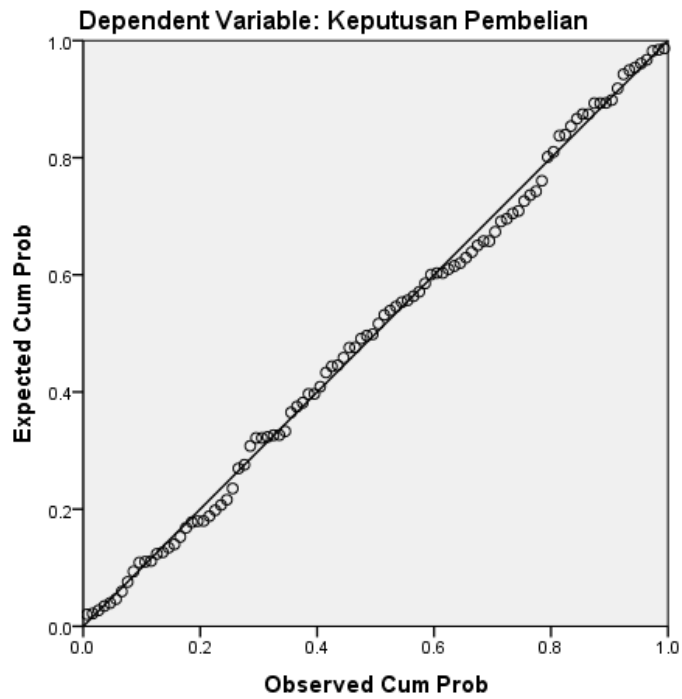
Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.799 ^a	.639	.631	2.99544	.639	85.786	2	97	.000	1.898
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

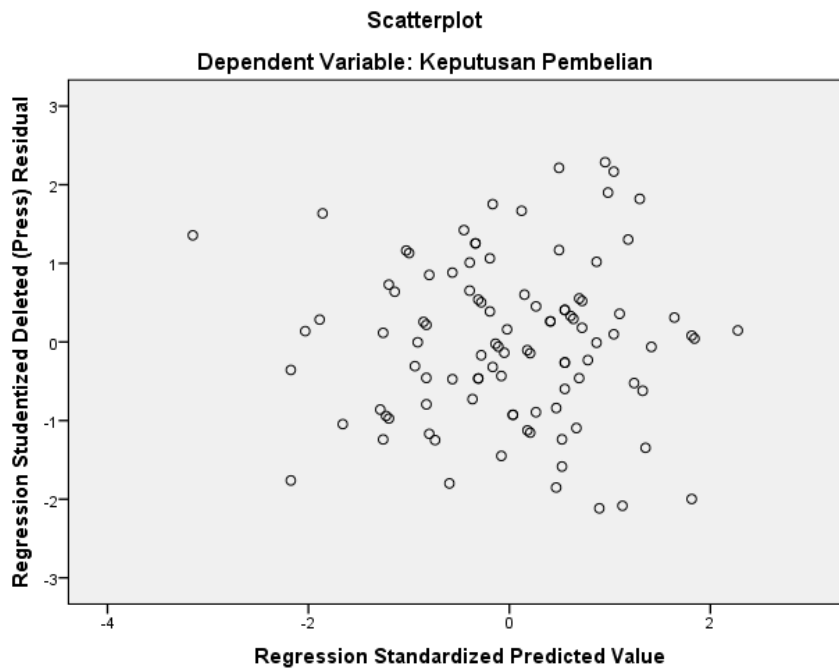
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1539.444	2	769.722	85.786	.000 ^b
	Residual	870.346	97	8.973		
	Total	2409.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	13.177			2.498		5.276	.000	8.220	18.134	
	Citra Merek	.906	.090	.641	10.113	.000	.728	1.083	.731	.716	.617	.927	1.079
	Kualitas Layanan Elektronik	.339	.064	.335	5.287	.000	.212	.467	.508	.473	.323	.927	1.079
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Citra Merek
X1	Pearson Correlation	1	.744**	-.066	-.041	-.113	.027	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.512	.688	.262	.792	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.744**	1	.016	.005	.003	-.029	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.872	.957	.979	.772	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.066	.016	1	.630**	.087	.123	.568**
	Sig. (2-tailed)	.512	.872		.000	.390	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.041	.005	.630**	1	.203*	-.045	.574**
	Sig. (2-tailed)	.688	.957	.000		.043	.656	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	-.113	.003	.087	.203*	1	.186	.413**
	Sig. (2-tailed)	.262	.979	.390	.043		.064	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.356**	.287**	.519**	1	.276**	.200*	-.072	.015	-.138	-.076	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.005	.046	.475	.885	.171	.455	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.732**	.293**	.403**	.276**	1	.239*	.199*	.259**	.228*	.032	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.005		.017	.048	.009	.022	.749	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.480**	.788**	.227*	.200*	.239*	1	.047	.078	.176	.021	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.046	.017		.641	.443	.079	.834	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.147	.134	.076	-.072	.199*	.047	1	.744**	.445**	-.102	.418**
	Sig. (2-tailed)	.144	.182	.451	.475	.048	.641		.000	.000	.315	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.227*	.137	.179	.015	.259**	.078	.744**	1	.335**	.063	.481**
	Sig. (2-tailed)	.023	.174	.075	.885	.009	.443	.000		.001	.535	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.129	.166	.027	-.138	.228*	.176	.445**	.335**	1	.005	.383**
	Sig. (2-tailed)	.202	.099	.790	.171	.022	.079	.000	.001		.958	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.044	.010	.103	-.076	.032	.021	-.102	.063	.005	1	.424
	Sig. (2-tailed)	.667	.920	.305	.455	.749	.834	.315	.535	.958		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan Elektronik	Pearson Correlation	.769**	.749**	.609**	.486**	.678**	.684**	.418**	.481**	.383**	.424	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

	Sig. (2-tailed)	.020	.016	.000	.000	.000		.200	.026	.030	.354	.317	.699	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.206 [*]	.080	.124	.234 [*]	.015	.129	1	.744 ^{**}	-.066	-.041	-.113	.027	.514 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.429	.219	.019	.881	.200		.000	.512	.688	.262	.792	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.122	.004	.261 ^{**}	.269 ^{**}	.075	.223 [*]	.744 ^{**}	1	.016	.005	.003	-.029	.573 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.225	.966	.009	.007	.456	.026	.000		.872	.957	.979	.772	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	-.169	-.144	-.185	-.207 [*]	-.097	-.217 [*]	-.066	.016	1	.630 ^{**}	.087	.123	.251 [*]
	Sig. (2-tailed)	.093	.152	.065	.039	.337	.030	.512	.872		.000	.390	.224	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.069	-.107	-.068	-.107	-.067	-.094	-.041	.005	.630 ^{**}	1	.203 [*]	-.045	.329 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.493	.289	.498	.292	.506	.354	.688	.957	.000		.043	.656	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	-.001	-.071	.073	.135	-.032	.101	-.113	.003	.087	.203 [*]	1	.186	.320 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.992	.480	.469	.179	.752	.317	.262	.979	.390	.043		.064	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	-.059	.001	-.102	.063	.005	.039	.027	-.029	.123	-.045	.186	1	.228 [*]
	Sig. (2-tailed)	.562	.989	.315	.535	.958	.699	.792	.772	.224	.656	.064		.022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.574 ^{**}	.476 ^{**}	.561 ^{**}	.648 ^{**}	.472 ^{**}	.509 ^{**}	.514 ^{**}	.573 ^{**}	.251 [*]	.329 ^{**}	.320 ^{**}	.228 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.001	.001	.022	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	12

CITRA MEREK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	44.0
	Setuju	18	18.0	18.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	54.0
	Setuju	18	18.0	18.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	24	24.0	24.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	40.0
	Setuju	24	24.0	24.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Setuju	41	41.0	41.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	33	33.0	33.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju		6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju		37	37.0	37.0	43.0
	Setuju		36	36.0	36.0	79.0
	Sangat Setuju		21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0	

X2

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju		6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju		10	10.0	10.0	16.0
	Kurang Setuju		33	33.0	33.0	49.0
	Setuju		23	23.0	23.0	72.0
	Sangat Setuju		28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0		

X3

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju		1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju		5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju		39	39.0	39.0	45.0
	Setuju		41	41.0	41.0	86.0
	Sangat Setuju		14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0		

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.0
	Kurang Setuju	45	45.0	45.0	50.0
	Setuju	35	35.0	35.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	42.0
	Setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	9.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	40.0
	Setuju	32	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	57	57.0	57.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	45	45.0	45.0	56.0
	Setuju	36	36.0	36.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	54	54.0	54.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	33	33.0	33.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	35.0
	Setuju	45	45.0	45.0	80.0

	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	38.0
	Setuju	35	35.0	35.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	57	57.0	57.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	45	45.0	45.0	56.0
	Setuju	36	36.0	36.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	54	54.0	54.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	41	41.0	41.0	44.0
	Setuju	47	47.0	47.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	33	33.0	33.0	44.0
	Setuju	18	18.0	18.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	54.0
	Setuju	18	18.0	18.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	24	24.0	24.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	40.0
	Setuju	24	24.0	24.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Setuju	41	41.0	41.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	33	33.0	33.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
	> 20 Tahun	65	65.0	65.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	21	21.0	21.0	21.0
	Lebih dari 1 kali	79	79.0	79.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 Juli 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Lola Aviola
N.P.M. : 1705160165
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 11 Desember 1999
Alamat Rumah : Jalan Bambu VI No.15 Medan
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Aswin Bancin, S.E., M.Pd.**

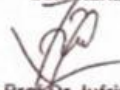
Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

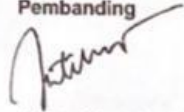
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing
26/7-21


Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Pembanding


Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 03 Juli 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Lola Aviola
N .P.M. : 1705160165
Tempat / Tgl.Lahir : Dinjaji, 11 Desember 1999
Alamat Rumah : Jalan Bambu VI No.15 Medan
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Jika ada bahasa Indonesia yang baku, perbaiki judul menjadi bahasa Indonesia.
Bab I	Berikan penjelasan fenomena masalah pada BAB I Dan lebih diperbanyak jurnal ilmiah di BAB I
Bab II	Perbanyak baca jurnal ilmiah agar dapat menemukan indikator yang tepat pada penelitian ini, sebaiknya indikator jangan ambil dari Koltor, karena penelitian ini sudah banyak ditakukan oleh peneliti sebelumnya. Gunakan referensi atau indikator yang up to date.
Bab III	Jelaskan dasar penentuan populasi dan pengambilan sampel.
Lainnya	Penulisan Sitasi dan daftar pustaka harus menggunakan MENDELEY
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

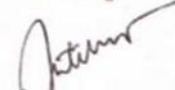
Pembimbing
26/7-01


Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding


Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623801, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1352 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 22 Juni 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Lola Aviola
N P M : 1705160165
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan
Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, SE.,M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL. " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 19 Juni 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 10 Dzulqaidah 1442 H
22 Juni 2021 M



Dekan
H. JANURI, SE.,MM.,M.SI.

Tembusan :
I. Pertinggal




MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238


PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1891/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/5/1/2021

Nama Mahasiswa : Lola Aviola
NPM : 1705160165
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 5/1/2021
Nama Dosen pembimbing^{*)} : Aswin Bacin, SE, M.Pd. 


Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh Brand Image dan E-service
Quality Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan
Shopee Di Kota Medan

Disahkan oleh:
Kema Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

Medan, 15 Maret 2021

Dosen Pembimbing


(Aswin Bacin, SE, M.Pd.)

Keterangan:

*) Disahkan oleh Program Studi

***) Disahkan oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, akan foto dan upload ke sistem terdapat pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1891/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/5/1/2021

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 5/1/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lola Aviola
NPM : 1705160165
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Banyaknya pelanggan yang masih menunda pembayaran listrik
2. Masih banyak pelanggan yang belum menggunakan aplikasi pln mobile
3. Kurang puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap sikap pelanggan
2. Pengaruh E- Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile
3. Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : PT. PLN PERSERO ULP HELVETIA

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Lola Aviola)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Lola Aviola
NPM : 1705160165
Tempat Tanggal Lahir : Binjai, 11 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Jl. Bambu VI
No. Telephone : 081396926165
E-mail : lolaaviola2000@gmail.com

Orang Tua
Nama Ayah : Joni Agustam
Nama Ibu : Israwati
Agama : Islam
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Cangkir No. 14 LK.II
No. Telephone : 081265535904

PENDIDIKAN

1. SD Negeri No 020263 Binjai, tamat tahun 2011
2. SMP Negeri 3 Binjai, tamat tahun 2014
3. SMA Negeri 1 Binjai, tamat tahun 2017
4. Tahun 2017 tercatat sebagai Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Medan, Oktober 2021



Lola Aviola

