

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA**
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)

Femi Andriani¹, Sari Nalurita²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹andrianifemi79@gmail.com, ²sarinalurita25@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jabodetabek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Tokopedia yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dengan minimal melakukan transaksi pembelian 3 kali dalam setahun terakhir. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 97 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan secara *online* menggunakan Google Drive dan disebar melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R² dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi dimana $Y = 12,788 + 0,470 X_1 + 0,876 X_2$, dari persamaan regresi diketahui bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,731$, yang artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan dan kualitas pelayanan sebesar 73,1%, sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tokopedia.

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi dan informasi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada internet. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup masyarakat kebanyakan, dan memberi pengaruh terhadap bisnis-bisnis yang ada di Indonesia. Pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini pun menjadi peluang besar bagi para e-bisnis yang ada di Indonesia. Akses internet diyakini sebagai kontributor signifikan bagi industri *electronic commerce (e-commerce)*. Internet memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.

Pada data yang diperoleh dari Internet World Stats bahwa Indonesia berada di peringkat ke-5 terbesar di dunia dalam jumlah pengguna internet untuk tahun 2000

sampai dengan tahun 2019. Berikut ini adalah data dari www.internetworkstats.com mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population, 2000 Est.	Internet Users 30 June 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,622	1,283,198,070	821,009,069	22,500,000	3,584 %
2	India	1,399,737,515	1,063,050,812	596,009,069	5,900,000	11,100 %
3	United States	329,655,110	281,982,778	292,392,568	93,354,000	287 %
4	Brazil	212,257,717	174,287,587	143,037,633	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,463	211,540,429	141,269,000	2,000,000	7,062 %
6	Japan	126,854,745	127,533,634	81,626,572	47,000,000	152 %
7	Mugaria	209,562,417	132,952,609	111,506,459	200,000	50,050 %
8	Russia	143,850,501	145,386,514	81,352,842	3,100,000	2,424 %
9	Bangladesh	168,065,520	131,681,243	94,445,009	100,000	94,345 %
10	Mexico	132,326,658	101,719,073	81,008,000	2,702,400	3,144 %
11	Germany	82,456,539	81,497,767	75,197,251	24,000,000	226 %
12	Turkey	82,169,000	83,240,128	61,107,163	2,000,000	3,355 %
13	Philippines	108,166,310	77,981,656	57,009,069	2,000,000	2,250 %
14	Vietnam	97,429,681	88,285,562	54,009,069	200,000	31,980 %
15	United Kingdom	66,159,616	68,050,546	41,356,621	15,400,000	311 %
16	Iran	82,563,583	93,131,854	42,702,731	250,000	24,981 %
17	France	63,480,710	78,030,201	46,421,683	8,000,000	510 %
18	Thailand	69,266,160	62,056,621	37,009,069	2,300,000	2,378 %
19	Italy	59,216,325	97,203,721	34,798,239	13,200,000	315 %
20	Egypt	108,166,745	93,009,068	48,231,453	450,000	10,840 %
TOP 20 Countries		3,187,450,066	4,312,497,581	3,131,007,714	281,346,400	1,145 %
Rest of the World		2,528,724,143	1,832,709,298	1,291,407,569	109,030,602	1,677 %
Total World		7,716,220,209	6,145,000,669	4,422,494,523	300,000,407	1,125 %

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated in June 30, 2019. (2) Growth percentage represents the increase in the number of internet users between the years 2000 and 2019. (3) The most recent user information comes from data published by Facebook, International Telecommunications Union, official country telecoms regulator, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the data credit and establishing a link back to www.internetworkstats.com. Copyright © 2019, Milliwave Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Gambar Peringkat Pengguna Internet, 2009-2019

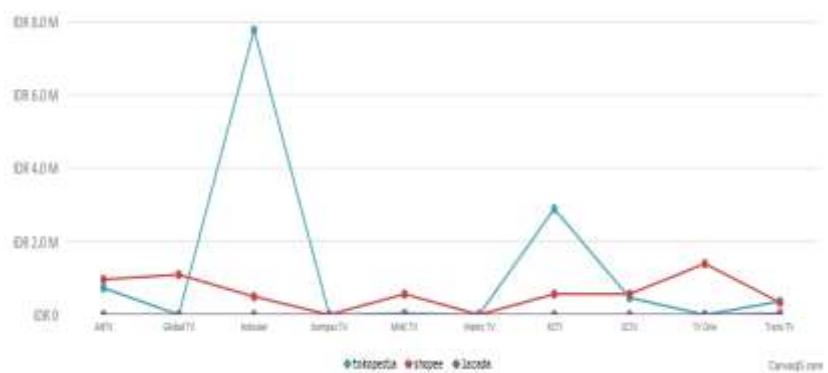
Sumber: www.internetworkstats.com, (30 Juni 2019)

Banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, atau juga bisa disebut dengan perdagangan elektronik. Proses jual beli sekarang bisa dilakukan hanya dengan sebatas klik di gawai yang telah tersambung dengan teknologi internet. Beberapa platform bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia, antara lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevenia dan masih banyak lagi.

Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas), Bambang Brodjonegoro dalam wawancaranya mengungkapkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa orang yang mencari barang atau konsumen 70 persen berada di sekitar area Jabodetabek. Kemudian *unique sellers* atau penjualan unik juga 80 persen masih terjadi di daerah tersebut. Transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* saat ini sebagian besar masih bertumpu di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) (Merdeka.com, 2019).

Banyak perusahaan belanja *online* yang melakukan inovasi mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu tanda Indonesia menjadi pasar potensial bagi pemilik *e-commerce* dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi iklan yang bermunculan di media massa. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap *e-commerce*

berusaha menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya. Iklan telah menjadi harapan besar bagi e-commerce agar melekat di hati pengguna atau konsumennya, sehingga iklan dapat dibuat semenarik mungkin, hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar. Para pelaku e-commerce dapat menggunakan media periklanan untuk menginformasikan keunggulan produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk menarik minat beli konsumen.



Gambar Statistik Belanja Iklan

Sumber: www.adstensity.com (2019)

Gambar di atas menunjukkan statistik belanja iklan yang dikeluarkan oleh Adstensity per tahun 2019. Tokopedia memiliki anggaran belanja iklan tertinggi jika dibandingkan dengan Shopee dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penayangan iklan Tokopedia paling tinggi dibandingkan dengan e-commerce yang berada di bawahnya. Apabila iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek, maka konsumen akan membentuk sikap yang positif dan akan memunculkan niat membeli merek tersebut.

Tabel Peta Persaingan E-commerce di Indonesia, 2017-2019

E-commerce	Periode Kuartal 1 (Q1)	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Tokopedia	2017	1	2
	2018	2	2
	2019	2	2
Lazada	2017	3	1
	2018	4	3
	2019	4	3
Bukalapak	2017	4	3
	2018	3	4
	2019	3	4
Blibli	2017	6	4
	2018	6	5
	2019	7	6
Shopee	2017	2	1
	2018	1	1
	2019	1	1

Sumber: www.iprice.co.id (2019)

Berdasarkan tabel di atas, IPrice merilis hasil survei dalam laporan peta persaingan e-commerce di Indonesia untuk periode kuartal pertama tahun 2019, yang menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi aplikasi yang banyak diunduh dengan pengguna aktif terbanyak nomor dua di Indonesia. Namun, kedudukannya tidak lebih tinggi dari Shopee yang berhasil menjadi aplikasi e-commerce yang paling banyak diunduh dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa minat konsumen untuk berjual beli *online* melalui Tokopedia masih berada di bawah Shopee.

Berdasarkan gambar dan tabel serta dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa walau belanja iklan Tokopedia pada tahun 2019 lebih tinggi dari e-commerce lain, namun tidak menjamin Tokopedia menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan mendapatkan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia.

Selain iklan, terdapat pula faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Industri e-commerce atau perdagangan elektronik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, dan menyebabkan persaingan antara pelaku bisnis di dunia maya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis *online* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung, hal ini berbeda dengan kualitas pelayanan dalam e-commerce. Kualitas pelayanan elektronik dapat diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce melalui website atau media internet. E-commerce yang mengembangkan website dan aplikasi jual belinya, dapat melakukan interaksi dua arah dengan pengguna atau konsumennya, sehingga e-commerce dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna atau konsumennya. Kualitas website dan aplikasi jual beli dapat berdampak pada keberhasilan e-commerce.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) menurut ketua pengurus harian Tulus Abadi dalam wawancaranya menyatakan, bahwa terdapat tiga puluh empat kasus komplain pelanggan terhadap e-commerce sepanjang tahun 2019. Mayoritas pelanggan mengeluhkan soal barang pesanan yang tidak diterima dengan total aduan kasus sebanyak dua puluh delapan koma dua persen. Sedangkan kasus barang pesanan yang tidak sesuai spesifikasi dan kasus pengembalian dana masing-masing sebanyak lima belas koma tiga persen, kasus keluhan terhadap sistem transaksi sebanyak dua belas koma delapan persen, kasus penipuan dua belas persen, kasus lain-lain sebanyak tujuh persen, kasus sistem server lima koma satu persen dan sistem pembajakan akun

sebanyak dua koma lima persen. Total pengaduan terhadap salah satu e-commerce yaitu Tokopedia adalah sebanyak delapan koma delapan persen (Bisnis.tempo, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) mendefinisikan bahwa iklan atau *advertising* ialah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:454) mengungkapkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Djatnika dalam Rizam (2017:18), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

Tabel Dimensi dan Indikator Iklan

Dimensi	Indikator
Perhatian	Pesan yang disampaikan
	Frekuensi penyampaian iklan
	Visualisasi iklan
Minat	Efektivitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
Keinginan	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
Tindakan	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Sumber: Djatnika dalam Rizam (2017:18)

Menurut Tjiptono (2014:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jasa pelayanan memiliki beberapa karakteristik yang akan membantu dan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan, yaitu: tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), tidak dapat diraba (*intangible*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. Sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif. Skala SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988) saat ini banyak digunakan peneliti dalam menganalisis kualitas layanan, tidak hanya pada konteks kualitas layanan secara fisik, tetapi juga diperluas pada konteks kualitas layanan secara *online* (Setyaningrum dan Hidayat, 2016:248-249). Skala SERVQUAL mencangkup lima dimensi sebagai berikut:

Tabel Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator
Berwujud	Navigasi <i>website user friendly</i>
	Tampilan <i>website</i> menarik
	Desain <i>website</i> terorganisir dengan baik
Keandalan	Profesional
	Selalu mengirim barang sesuai pesanan
	Memberi pilihan sarana pembayaran yang mudah
Daya Tantgap	Cepat dalam menyelesaikan transaksi berbelanja
	Mudah dalam transaksi pembelian produk
	Bebas dalam menyampaikan saran
Jaminan	Aman bertransaksi
	Privasi Terjaga
	Tidak membuat kesalahan pengiriman produk
Empati	Memiliki sistem FAQ yang baik
	Selalu bersedia membantu pelanggan selama transaksi berbelanja
	Memberi kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan

Sumber: Parasuraman dalam Setyaningrum dan Hidayat (2016:253)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2010:111).

Menurut Tjiptono (2010:156), proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan keputusan pembelian *online* adalah proses seleksi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantara yang kuat hubungannya dengan karakter personal,

vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan (Mahkota, Suryadi and Riyadi, 2014:3).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Katrin, Setyorini and Masharyono (2016:251), yaitu:

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.

2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia secara *online*, yang bertempatkan di Lingkungan Masyarakat Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang

dan Bekasi), dan pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan Tokopedia minimal tiga kali dalam setahun terakhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah jenis data yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan melengkapi data kuantitatif untuk memberikan kemudahan dalam menganalisis data yang diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu iklan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan pembelian (Y), sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan Tokopedia, jurnal penelitian terdahulu, data atau informasi yang didapatkan melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kelayakan pernyataan kuesioner pada 30 responden yaitu uji validitas dan reabilitas. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 64 butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan dan memperoleh 97 tanggapan responden sesuai dengan jumlah sampel dan syarat yang telah ditentukan. Selanjutnya, terbagi dalam lima karakteristik. Berdasarkan lima karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan Tokopedia di wilayah Jabodetabek secara umum adalah konsumen yang bertempatkan di wilayah Jakarta sebanyak (36,1%), konsumen dengan jenis kelamin wanita sebanyak (63,9%), konsumen dengan usia 18-25 tahun sebanyak (58,8%), konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak (58,8%), dan frekuensi pembelian konsumen selama setahun terakhir > 3 kali sebanyak (56%). Setelah itu, dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas. Kemudian data yang telah memenuhi uji asumsi dasar dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Analisis Pembahasan Pengaruh Iklan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel iklan (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar $3,764 > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jabodetabek. Artinya, semakin sering intensitas iklan dapat diketahui oleh konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Iklan yang baik yaitu dapat menyampaikan isi dari tujuan iklan tersebut. Selain

itu, iklan juga dituntut untuk menarik perhatian masyarakat. Tokopedia, memanfaatkan media televisi sebagai iklan ketika ada *event belanja online*. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, mengingat media televisi hampir dimiliki oleh seluruh kalangan masyarakat. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Aziky DAN Masreviastuti (2018), yang membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang erat antara iklan dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu mengiklankan produknya agar kemudian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara baik dan menarik, agar iklan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan tindakan untuk membeli. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Saya memperhatikan iklan Tokopedia karena tampilannya yang mudah diingat" dari indikator terkait visualisasi iklan, dan butir pernyataan "Saya merasa produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan yang ada di iklan" dari indikator kesesuaian produk berdasarkan iklan mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjual produk-produk sesuai dengan iklan yang ditawarkan. Selain itu, iklan Tokopedia menampilkan visualisasi produk yang detail, dan sesuai dengan produk aslinya tanpa ada unsur rekayasa antara iklan dengan produk yang dijual. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel iklan menunjukkan cukup baik. Artinya, iklan yang dilakukan Tokopedia mampu membangun persepsi dalam benak konsumen dalam melakukan tindakan.

Analisis Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau positif melalui jasa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, apakah sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh mereka. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar $8,478 > t$ tabel $1,98525$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Jabodetabek. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan seperti respon yang cepat, produk yang berkualitas dan mudah dalam bertransaksi, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia akan semakin meningkat. Untuk menunjang kebutuhan konsumen, Tokopedia selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan sistem pelayanan 24 jam. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Nawangsari dan Pramesti (2017), yang menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh oleh konsumen itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas, bahkan dapat memberikan dampak positif lainnya bagi perusahaan, dan begitu pun sebaliknya. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Tokopedia menjamin keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian" dari indikator terkait dengan keamanan bertransaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 dan masuk dalam kategori sangat baik. Artinya, Tokopedia menjamin dan memberikan keamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Analisis Pembahasan Pengaruh Iklan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, yang mana diawali oleh adanya kesadaran atas keutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $127,704 > F_{tabel}$ 3,093266 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Artinya, iklan yang tetap sasaran yang menarik perhatian publik, serta pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Pesan iklan yang tersampaikan dan mudah diingat menjadi salah satu yang dapat melahirkan adanya minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Saya memilih produk di Tokopedia berdasarkan ulasan pembeli (review) dari indikator terkait dengan pemilihan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada Tokopedia menawarkan produk dengan beberapa pilihan merek yang sejenis. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tokopedia menawarkan berbagai produk dengan jenis yang sama namun memiliki merek dan pilihan harga yang berbeda. Berbeda merek tentu memiliki perbedaan harga dan juga kualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,764 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 8,478 > t_{tabel} = 1,98525$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Variabel iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 127,704 > F_{tabel} = 3,093266$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Adapun koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,731 (73,1%) yang artinya bahwa kontribusi iklan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia di Jabodetabek adalah sebesar 73,1%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ibu Sari Nalurita, SP, M.Si, selaku Dosen pembimbing. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi. Kedua orang tua tercinta, keluarga, kerabat terdekat. Kepada responden yang telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(3), 193–196. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- Bisnis,tempo. (2020). Bukalapak dan JDID, E-Commerce 2019 Paling Banyak Dikomplain. *Bisnis.Tempo*, 2019–2020. Retrieved from <https://bisnis,tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain/full&view=ok>
- Katrin, I. L., Setyorini, D. H. ., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(1), 246–254.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahkota, A. P., Suryadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc).

- Jurnal *Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Merdeka.com. (2019). Mayoritas Kue E-commerce Masih Dinikmati Masyarakat Jabodetabek. *Merdeka.Com*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/mayoritas-kue-e-commerce-masih-dinikmati-masyarakat-jabodetabek.html>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Rizam, M. I. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Setiyaningrum, A., & Hidayat, H. (2016). Service quality dan kepuasan konsumen : studi empiris dan implikasinya pada toko online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(2), 247–260.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.