

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DITINJAU DARI PENGARUH FAKTOR PROMOSI PENJUALAN, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA

Indra Ade Irawan<sup>1\*</sup>, Islamiah Kamil<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Pancasila, Indonesia

<sup>2)</sup> Universitas Dian Nusantara, Indonesia

E-mail: [indraadeirawan3@gmail.com](mailto:indraadeirawan3@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [islamiah.kamil@undira.ac.id](mailto:islamiah.kamil@undira.ac.id)<sup>2</sup>



Received : 17/03/2022  
Revised : 12/06/2022  
Published : 03/08/2022

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of sales promotion, brand image, and price on purchasing decisions. The population in this study is the community of Tokopedia Marketplace users in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek) areas. The sample used is 150 respondents. The sampling method uses Convenience Sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method is using Multiple Linear Regression. This study proves that sales promotion has no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Brand Image, Price, and Purchase Decision*

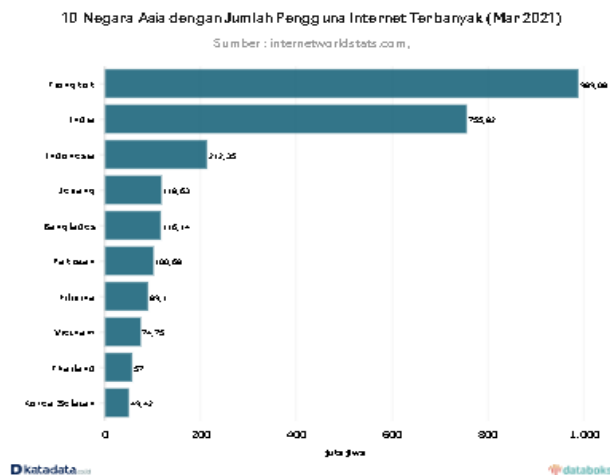
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *Marketplace* Tokopedia di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 150 responden Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data adalah menggunakan *Multiple Linier Regression*. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, *Brand Image*, Harga, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi khususnya internet memberikan dampak yang luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Internet bukan lagi sesuatu yang asing bagi masyarakat dan sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat saat ini. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Internet merupakan media yang memiliki peran penting dalam memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk melakukan transaksi jual beli *online* atau lazim disebut *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan melihat informasi mengenai produk tersebut secara online.

### Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/>

Gambar 1. Pengguna Internet Asia 2021

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa peringkat pertama diduduki oleh Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 989, 08 juta. Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam pengguna internet terbanyak di dunia sebanyak 212,35 juta per Maret 2021. Ini berarti. Dengan fakta tersebut bisa dikatakan bahwa Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi besar dalam perdagangan elektronik di masa yang akan datang. Didukung dengan jumlah sumber daya manusia yang melebihi negara- negara lain di Asia Tenggara memungkinkan Indonesia menjadi pangsa pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Melihat perkembangan internet dan *e-commerce* yang sangat pesat ini, banyak perusahaan mencoba untuk bergerak di ranah *e-commerce*, salah satunya adalah Tokopedia yang merupakan *e-commerce* atau *marketplace* terbesar dan paling terpercaya di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.889.080	580

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/2021>

Gambar 2. Persaingan *e-commerce* 2021

Tokopedia menjadi marketplace dengan pengunjung terbanyak menggeser Shopee. Berdasarkan data yang dihimpun *iPrice*, pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau visitor web bulanan paling banyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan. Sementara itu Shopee ada di peringkat kedua dengan 126.996.700 pengunjung.

Untuk mendukung fenomena peneliti melakukan pra survey terhadap 50 responden yang merupakan masyarakat pengguna *Marketplace* Tokopedia di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dan 46 responden (92%) menyatakan pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

Tabel 1. Pra Survey Faktor – Faktor Keputusan Pembelian pada *Marketplace Tokopedia*

Pernyataan	Jawaban
Harga	14
Promosi Penjualan	11
Kepercayaan	10
Kepuasan Pelanggan	8
<i>Brand Image</i>	24
Kemudahan dalam Mengakses	8
Iklan	7
Keamanan	6
Kualitas Pelayanan	7

Sumber : Pra Survey November 2021

Berdasarkan hasil data pra survey yang diperoleh oleh peneliti, yang melibatkan 46 orang pelanggan Tokopedia dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian dan yang menjadi faktor utama peneliti untuk menentukan variabel X adalah promosi penjualan, *brand image*, dan harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), Wahyuni (2016), dan Rahmawati & Nilowardono (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Yansah *et.,al* (2018) promosi penjualan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Foster (2016), Brata *et.,al* (2017), dan Novansa & Ali (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahmawati & Nilowardono (2018), Fandi *et.,al* (2019), dan Rizki *et.,al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Aryani (2016) secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sudjarmika (2017) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (2) untuk membuktikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan (3) untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata, lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, maka orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

### Promosi Penjualan

Menurut Grewal dan Levy (2014), *“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”*. Dapat diartikan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Hal paling penting dari promosi penjualan adalah upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung untuk mendorong pembelian atau penjualan dan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk atau pelayanan kepada konsumen. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna 2013)

### Brand Image (Citra Merk)

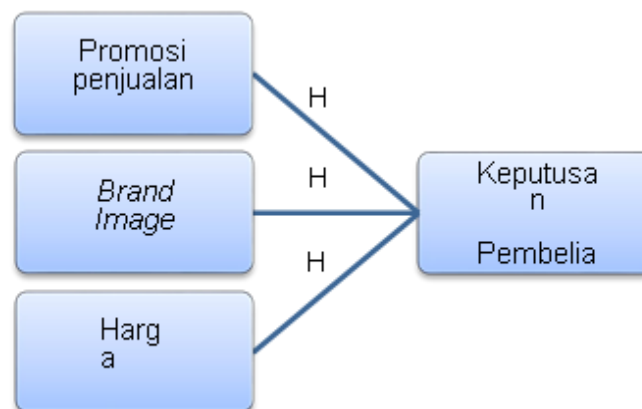
Menurut Kotler dan Amstrong (2015), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas- aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Siswanto dalam Putra dkk, 2014).

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Berdasarkan definisi di atas, maka harga merupakan suatu nilai untuk produk atau jasa sehingga menjadi hal yang diperjual-belikan dan ditukar dengan mata uang atau alat tukar lainnya (Kotler, 2014)

### Rerangka Konseptual

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki factor-faktor yang berpengaruh, diantaranya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung untuk mendorong pembelian atau penjualan dan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk atau pelayanan kepada konsumen. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor yang kedua adalah *brand image*, *brand image* adalah hasil pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat dan dipikirkan, dan juga merupakan representasi dari kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut dan faktor yang terakhir adalah harga, harga merupakan suatu nilai untuk produk atau jasa sehingga menjadi hal yang diperjual-belikan dan ditukar dengan mata uang atau alat tukar lainnya.



Gambar 3. Rerangka Konseptual

### Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset kausal, menurut Sugiono (2016) yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variable yang mempengaruhi dan mana variable yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran terhadap suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian, sehingga penulis dapat melanjutkan analisis untuk mencari hubungan terhadap suatu variabel yang akan diteliti. Dimana terdapat indikator yang akan dapat diukur melalui skala likert

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Penjualan (X1) Sutisna (2013)	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diskon memberikan perhatian</li><li>➤ Diskon memiliki daya tarik</li><li>➤ Diskon membangkitkan keinginan berbelanja</li><li>➤ Diskon mendorong untuk melakukan pembelian.</li></ul>	Ordinal
eBrand Image (X2) Keller (2003) dalam Leliga (2013)	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dikenalnya merek produk</li><li>➤ Mudah diingatnya produk</li><li>➤ Kepercayaan</li><li>➤ Reputasi merek</li><li>➤ Kesesuaian merek dengan harapan</li></ul>	Ordinal
Harga (X3) Stanton (2010)	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Harga produk terjangkau</li><li>➤ Kesesuaian manfaat produk</li><li>➤ Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk</li><li>➤ Harga lebih murah daripada pesaing</li></ul>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2014)	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tujuan dalam membeli sebuah produk</li><li>➤ Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li><li>➤ Kemantapan pada sebuah produk</li><li>➤ Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li></ul>	Ordinal

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *Marketplace* Tokopedia di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 150 responden Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari penelitian ini dengan analisis regresi yang pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas).



Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	b	std error	beta		
(Constant)	4,070	1.475		2,759	0,007
Promosi Penjualan	0,057	.0,052	0,079	1,100	0,275
Brand Image	0,615	0,071	0,567	8,706	0,000
Harga	0,295	0,067	0,365	4,383	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh rumus persamaan regresi linier berganda untuk variabel independen (Promosi Penjualan, *Brand Image*, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebagai berikut :

$$Y = 4,070 + 0,057 X_1 + 0,615 X_2 + 0,295 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Penjualan sebesar 0,057 memiliki koefisien regresi positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Promosi Penjualan maka akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,057.
2. Variabel *Brand Image* sebesar 0,615 memiliki koefisien regresi positif, artinya setiap kenaikan satu satuan *Brand Image* maka akan mengakibatkan kenaikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,615.
3. Variabel Harga sebesar 0,295 memiliki koefisien regresi positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga maka akan mengakibatkan kenaikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,295.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesi (Uji t)

Model	t	Sig.
1 Constant	2,759	0,007
Promosi Penjualan	1,100	0,275
Brand Image	8,706	0,000
Harga	4,383	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi penjualan sebesar 0,275. Karena nilai Sig.  $0,275 > \text{probabilitas } 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan table 4 diketahui nilai t hitung variabel promosi penjualan sebesar 1,100. Karena nilai t hitung  $1,100 < t \text{ table } 0,676$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel *brand image* sebesar

0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan table 4.2, diketahui nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 8,706. Karena nilai t hitung 8,706 > t table 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel Harga sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabe 4.19, diketahui nilai t hitung variabel Harga sebesar 4,383. Karena nilai t hitung 4,383 > t table 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kajian analisis di atas, maka secara garis besar dapat dikemukakan interpretasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji regresi linier berganda diketahui bahwa promosi penjualan memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yansah et.,al (2018) yang berjudul “Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang)” dan Ocktaria et.,al (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji regresi linier berganda diketahui bahwa *brand image* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dalam hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki et.,al (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online di E-Commerce*)”, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji regresi linear berganda diketahui bahwa harga memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa ada



pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan & Widajanti (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perumusan masalah dari hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Berdasarkan permasalahan penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi penjualan, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan, Tokopedia diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap program promosi penjualan *flash sale* yang sedang dijalankan agar mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Brand Image*, Tokopedia harus terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang saat ini sudah sangat baik. Dengan harapan mampu membuat konsumen semakin yakin untuk berbelanja di Tokopedia.
3. Harga, Tokopedia harus mampu menyajikan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Karena konsumen akan berpersepsi secara positif jika kualitas dan pelayanan dirasa mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan kompetitor *e-commerce* yang lain.

## DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Kotler (2015), “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” England : Pearson Education, Inc.
- Aryani, L. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online di Online Shop Lazada. *Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 39-52.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Brata, B.H, Husani. S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2, No. 4B, 433-445. DOI: 10.21276/sjbms.
- Fandi, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam E- Marketing di

- Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06).
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis"(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill. New York.
- Leliga, F. J. (2013). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada the Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(1), 80-93.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2015). *Marketing an Introducting Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce 2012: business.technology.Society, 8th ed*. Harlow: Pearson
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621- 632.
- Ocktaria, R. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1).
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Putra, Muhammad ikhsan, Eman, dan Herligiani. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image beserta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 Juli 2014.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1-10.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di Ecommerce). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 49-56.