

**SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA, LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNTAR DI E –**  
**COMMERCE TOKOPEDIA**



**DIAJUKAN OLEH :**  
**YOHANES ANUGERAH C**  
**NIM : 115210355**  
**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA**  
**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yohanes Anugerah Christian  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210355  
Program Studi : Manajemen Bisnis - Pemasaran  
Alamat : Kemenangan Vi No 32  
Telp: 021- 6248280  
HP: 085117243689

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Juni 2025



Yohanes Anugerah Christian

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## Persetujuan Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Yohanes Anugerah Christian  
NIM : 115210355  
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis – Pemasaran  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh harga, layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Jakarta, 24 Juni 2025

Pembimbing,



(ARIFIN DYAKAPUTRA)

## Pengesahan Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Yohanes Angerah Christian  
NIM : 115210355  
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh harga, layanan dan Citra merek  
terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa  
FEB UNTAR di E-Commerce Tokopedia.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Juli 2025 dan dinyatakan  
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : M. Tony Nawawi, Dis., M.M
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si  
Edalmen, S.E., M.M

Jakarta, Juli 2025



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.)

## **ABSTRACT**

The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in online shopping activities through e-commerce platforms. As one of the largest platforms in Indonesia, Tokopedia faces challenges in maintaining and enhancing consumer purchasing decisions.

This study aims to analyze the influence of price, service, and brand image on purchasing decisions in Tokopedia's e-commerce platform. A quantitative research method was employed using a survey approach, with questionnaires distributed to 350 respondents who are students at Tarumanagara University and have previously made transactions on Tokopedia.

The data analysis techniques used include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that partially, the variables of price, service, and brand image have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three independent variables also significantly influence the dependent variable.

Among the variables, price has the most dominant influence in shaping purchasing decisions. The implication of this study suggests that Tokopedia should improve brand perception, enhance service quality, and implement competitive pricing strategies to increase consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Price, Service, Brand Image, Purchasing Decision, Tokopedia, E-Commerc

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja secara online melalui platform e-commerce. Tokopedia sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Tarumanagara yang telah melakukan transaksi di Tokopedia.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, layanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Harga memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan persepsi positif merek, memperbaiki kualitas layanan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

*Keywords : Harga, Layanan, Citra merek, Keputusan pembelian, Tokopedia, E-Commerce*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus atas segala rahmat, kemurahan, hikmat dan berkat yang dilimpahkan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Tokopedia” Penulisan skripsi ini, merupakan salah satu syarat yang wajib ditempuh untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen pemasaran pada Universitas Tarumanagara

Selama penyusunan skripsi penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan kekuatan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam hal penyusunan skripsi, khususnya kepada :

1. Kepada bapak Prof Dr Amad Sudiro SH, MH. selaku Rektor Universitas Tarumanagara
2. Kepada bapak Prof Dr Sawidji Widioatmojo, SE.,M.M.,M.BA selaku Dekan FEB UNTAR
3. Bapak Frangky Selamet, S.E., M.M selaku KaprodiJurusan Manajemen Universitas Tarumanagara
4. Kepada bapak Arifin Djakasaputra selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar dan penuh perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan lewat doa, perhatian langsung sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu
6. Teman – teman saya dan sahabat yang penulis sayangi, yang sudah ikut membantu baik dengan dukungan, doa dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya

7. Kepada seluruh Mahasiswa FEB Untar yang telah mengisi kuisioner yang dikirim sebagaimana diperlukan untuk analisis data penulisan skripsi ini
8. Dosen dan Staff Universitas Tarumanagara yang sudah bersedia membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi sampai skripsi ini dapat selesai seabgaimana mestinya
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat sebutkan satu – satu sehingga skrisipsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan kasih-Nya atas seagala hal baik yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan serta kelemahan baik dari segi isi, penggunaan tata Bahasa maupun dalam kelengkapan pembahasannya mengingat pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun terhadap penyusunan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat diterima serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Dan atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Juni 2025

Yohanes



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT ( ENGLISH) .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK ( INDONESIA ) .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

<b>A. PERMASALAHAN .....</b>	<b>1</b>
a. Latar Belakang Masalah .....	1
b. Identifikasi masalah .....	6
c. Batasan Masalah .....	7
d. Rumusan Masalah .....	7
<b>B. TUJUAN DAN MANFAAT .....</b>	<b>8</b>
a. Tujuan Penelitian .....	8
b. Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>A. GAMBARAN UMUM TEORI .....</b>	<b>10</b>
<b>B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....</b>	<b>12</b>
<b>C. KAITAN ANTARA VARIABEL .....</b>	<b>24</b>
<b>D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....</b>	<b>26</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. DESAIN PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, UKURAN SAMPEL ..</b>	<b>35</b>
<b>C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN .....</b>	<b>38</b>
<b>D. TEKNIK ANALISIS DATA .....</b>	<b>41</b>

### **BAB IV**

A. ANALISIS DATA .....	47
B. PEMBAHASAN HASIL .....	61
C. HASIL BOOTSTRAPPING .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. KESIMPULAN .....	63
B. SARAN .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>78</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURN IT IN .....</b>	<b>79</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pesat era digital yang semakin canggih mengakibatkan perubahan dalam perilaku manusia. Transformasi teknologi dan informasi, khususnya melalui internet, telah berkembang secara signifikan dan masif. Jumlah pengguna internet terus meningkat, ditambah dengan meluasnya penggunaan smartphone berbasis Android dan iOS, serta selesainya proyek fiber optic Palapa Ring yang menghubungkan jaringan internet secara merata di seluruh Indonesia.

Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat sangat bergantung pada smartphone karena memberikan kemudahan dan akses instan dalam berbagai aspek kehidupan. Dukungan berbagai fitur modern dan teknologi canggih telah mengubah cara orang berbelanja. Belanja online kini menjadi tren yang populer di kalangan semua usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Dengan akses yang mudah melalui smartphone, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko, butik, atau mall untuk membeli barang yang diinginkan. Cukup dengan membuka aplikasi belanja online di smartphone yang terhubung dengan internet, mereka dapat mencari dan menemukan barang yang mereka perlukan.

Perubahan perilaku online yang terjadi akhir-akhir ini di kalangan masyarakat Indonesia telah menciptakan peluang baru. Tokopedia adalah salah satu platform yang turut memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan marketplace melalui aplikasi mobile-nya. Tokopedia menyediakan wadah yang menghubungkan penjual dan pembeli, sehingga memudahkan proses transaksi dan membuatnya menjadi lebih praktis.

Kemajuan teknologi digital dan internet telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang berarti selalu berubah seiring dengan

perkembangan teknologi. Ketika internet dan teknologi semakin maju, pola konsumsi masyarakat, terutama dalam berbelanja, juga mengalami transformasi.

Tren belanja online telah mendorong munculnya bisnis berbasis digital yang dikenal sebagai e-commerce. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), e-commerce secara umum merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan secara online melalui jaringan internet, dengan sistem pembayaran digital. Transaksi dalam e-commerce melibatkan pertukaran nilai, seperti uang, antara individu atau organisasi sebagai imbalan atas produk dan layanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku belanja masyarakat telah menciptakan peluang baru yang dimanfaatkan sebagai model bisnis berbasis digital.

E-commerce memiliki berbagai model bisnis, di antaranya B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer), dan C2C (Customer to Customer). Dari ketiga model tersebut, C2C menjadi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Model ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung dalam sebuah marketplace, di mana platform e-commerce hanya berperan sebagai perantara dan penyedia layanan.

Gambar 1.1  
Tampilan Aplikasi Tokopedia



Sumber: Aplikasi Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu e-commerce yang menerapkan model bisnis C2C , bertujuan untuk memfasilitasi dan menjembatani pengguna dalam menjual produk mereka melalui marketplace. Pengguna dapat membuka toko online, mengunggah foto produk yang menarik, menetapkan harga, serta menambahkan deskripsi produk untuk menarik calon pembeli. Dari sisi konsumen, pengalaman berbelanja juga semakin mudah dengan tampilan antarmuka aplikasi dan website yang user-friendly. Fitur pencarian yang intuitif membantu pengguna menemukan produk yang diinginkan dengan cepat. Selain itu, tersedia kolom ulasan dari pembeli yang mencakup foto produk, rating barang, serta penilaian terhadap toko, sehingga calon pembeli dapat lebih yakin sebelum melakukan transaksi.

Tabel 1.2  
Tabel Pendapatan Tokopedia Tahun 2022-2024

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan (Rp Triliun)</b>	<b>Keterangan</b>
2022	11,9	Pendapatan awal yang stabil
2023	14,8	Naik sekitar 24% dari 2022
2024	10,9	Turun sekitar 26% dari 2023

Sumber : market.bisnis.com , goinfra.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 memberikan gambaran pendapatan perusahaan selama tiga tahun terakhir ( 2022 – 2024 ), yang menunjukkan pada tahun 2022 sampai 2023, tokopedia mengalami kenaikan pendapatan dari 11,9 T menjadi 14,8T. Namun pada tahun 2023 sampai 2024 mengalami penurunan sebesar 26% yaitu menjadi 10,9T yang dari awalnya 14,8T.

Tokopedia menyadari bahwa mereka bukan satu-satunya platform belanja online di Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan bisnis dan posisi pasar yang fluktuatif setiap kuartal, manajemen Tokopedia harus bekerja lebih cerdas untuk menghadapi tantangan dari para kompetitor agar tetap unggul. Untuk itu, Tokopedia harus menawarkan sesuatu yang unik serta memberikan layanan terbaik kepada konsumennya.

Saat ini, Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Tokopedia merupakan platform belanja online yang menyediakan beragam produk, mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, aksesoris, fashion, sampai makanan.

Belanja online melalui Tokopedia, sebagai bagian dari industri e-commerce, telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh proses keputusan pembelian secara online yang lebih praktis dibandingkan dengan belanja secara offline. Kemudahan tersebut memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, di mana semakin banyak pelanggan yang beralih ke metode belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Layanan berbasis online tentu memiliki perbedaan dengan layanan konvensional. Dalam dunia e-commerce, kualitas layanan online dikenal dengan istilah e-service quality. Menurut Kotler (2019), e-service quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi utama bagi Tokopedia dalam mempertahankan daya saingnya di industri e-commerce.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, berbagai strategi perlu diterapkan oleh pelaku usaha untuk memperkuat eksistensi mereka di dunia bisnis. Salah satu strategi yang memiliki pengaruh signifikan adalah penetapan harga yang tepat. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam pemasaran yang dapat merangsang respons pasar. Penetapan harga yang sesuai mampu menarik minat konsumen, meningkatkan daya beli, serta menciptakan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai alat alokasi sumber daya dan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Dalam konteks ini, harga memberikan sinyal kualitas dan manfaat

suatu produk, sehingga keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada nilai nominal, tetapi juga pada persepsi terhadap manfaat yang akan diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cermat dan terintegrasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Brand image yang kuat dapat menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Prasetya, 2018). Menurut Farid (2011), brand image adalah bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesuksesan sebuah perusahaan, sementara citra yang buruk dapat berdampak negatif pada stabilitas bisnis.

Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik minat pelanggan untuk membeli produk mereka. Persepsi positif ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, di mana pelanggan lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik dibandingkan dengan yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk. Oleh sebab itu, membangun dan menjaga brand image yang kuat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar e-commerce.

Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja online, di antaranya harga, layanan, dan brand image. Sejak awal kemunculannya, Tokopedia berusaha membangun brand image melalui promo gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Namun, berdasarkan wawancara dengan mahasiswa, terungkap bahwa Tokopedia belum mampu mempertahankan posisinya di benak mereka karena kurang populer dibandingkan e-commerce pesaing. Hal ini membuat Tokopedia bukan menjadi pilihan utama saat berbelanja online.

Selain itu, faktor harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Tidak semua produk yang ditawarkan di Tokopedia memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan platform lain. Konsumen sering kali membandingkan harga sebelum melakukan transaksi, dan jika harga di Tokopedia kurang menarik, mereka cenderung beralih ke marketplace lain.

Dari sisi layanan, Tokopedia telah menyediakan berbagai fitur untuk mendukung pengalaman belanja, seperti gratis ongkir. Namun, promo tersebut memiliki keter



, seperti kuota terbatas dan tidak selalu tersedia dalam setiap transaksi. Hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat mereka mempertimbangkan alternatif lain yang menawarkan layanan lebih menguntungkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saingnya, Tokopedia perlu memperkuat strategi harga, layanan, dan brand image agar tetap relevan di pasar e-commerce Indonesia.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, Tokopedia perlu menawarkan berbagai promo dan cashback menarik agar dapat menarik perhatian baik dari penjual maupun pembeli. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik marketplace dan mendorong lebih banyak transaksi di platform.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan studi pada konsumen di Universitas tarumanegara yang telah melakukan pembelian di e-commerce tokopedia. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berfokus pada penelitian berjudul **“PENGARUH HARGA, LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi masalah menjadi beberapa poin sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, penulis membatasi masalah yang diteliti agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam. Batasan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang digunakan dibatasi pada indikator harga , layanan , dan brand image terhadap keputusan pembelian
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi pada mahasiswa – mahasiswi Universitas Tarumanagara yang sebagai pengguna tokopedia Jakarta. Pembatasan subjek tersebut dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah tersebut, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah adanya pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji apakah indikator harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Untuk menguji apakah indikator layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- c. Untuk menguji apakah indikator brand image dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1) Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai harga , layanan , dan citra merek pada keputusan pembelian serta menjadi perbandingan antara teori yang telah di pelajari selama perkuliahan.

### **2) Bagi Perusahaan Tokopedia**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu saran atau informasi untuk merencanakan strategi dan memperbaiki harga , layanan , dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

### **3) Bagi Pembaca**

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan kajian dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson
- Mulyono. (2018). *Analisis Regresi Linier Berganda*. PT Rajagrafindo Persada.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian ANDI*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. ANDI.