

# Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia

**Tamara Alfira Nisa**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

Email: [tamara.a.n@students.esqbs.ac.id](mailto:tamara.a.n@students.esqbs.ac.id)

**Leli Deswindi**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

Email: [ldeswindi@esqbs.ac.id](mailto:ldeswindi@esqbs.ac.id)

**Ahmad Maulidizen**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

Email: [ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id](mailto:ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id)

**Abstract.** Tokopedia is a leading marketplace business company in Indonesia that enables individuals, small stores and brands to open and manage online stores. 90 million more active users every month, 6.4 million more sellers using the Tokopedia application. This study uses a quantitative method with descriptive nature. The sample in this study were 236 respondents who have used the Tokopedia application to buy products or services and have the Tokopedia application, watching, sampling technique using the Convenience sampling technique with the determination of the sample using the Hair method. The test uses multiple linear analysis method and classical assumption test. The conclusion of this study shows that brand image, promotion and online customer experience variables have an influence on improving purchasing decisions, while the researcher's suggestions for Tokopedia are to look at several other factors to improve purchasing decisions, and continue to improve the quality of brand image, promotion and online customers. experience owned by Tokopedia.

**Keywords:** Brand image, promotion, online customer experience, purchase decision.

**Abstrak.** Tokopedia adalah perusahaan bisnis *marketplace* terkemuka di Indonesia yang memungkinkan individu, toko kecil dan merek untuk membuka dan mengelola toko *online*. 90 juta lebih banyak pengguna aktif setiap bulan, 6,4 juta lebih banyak penjual yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 236 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk membeli produk atau jasa dan memiliki aplikasi Tokopedia, menonton, teknik sampling menggunakan teknik *Convenience* sampling dengan penentuan sampel menggunakan metode Hair. Pengujian menggunakan metode analisis linear berganda dan uji asumsi klasik. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi dan online customer experience memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian, adapun saran peneliti untuk Tokopedia yaitu untuk melihat beberapa faktor lain untuk meningkatkan keputusan

pembelian, dan terus meningkatkan kualitas dari citra merek, promosi dan online *customer experience* yang dimiliki Tokopedia.

**Kata kunci:** *Citra merek, promosi, online customer experience, keputusan pembelian.*

## **LATAR BELAKANG**

Naskah ditulis menggunakan spasi 1,5 dengan jenis huruf *times new roman* ukuran 12 pt. Persaingan global di era modern menjadikan perusahaan selalu membangun inovasi dalam menjalankan bisnisnya, terlebih inovasi yang perusahaan ciptakan akan bertransformasi dengan kebutuhan dan permintaan konsumen yang tidak ada habisnya, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak dan mengambil sebuah keputusan. Salah satu perkembangan yang terjadi saat ini adalah pemasaran secara *digital*. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2017) *digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan data yang disajikan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII).

Hasil riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 171,17 juta pengguna. *Trend* pertumbuhan yang disajikan menunjukkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terlihat di tahun 2017 berjumlah 143,26 juta pengguna internet, itu adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 2018 sebanyak 27,91 juta jiwa (Assidiqi & Julaeha, 2021).

Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari website, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko online di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BLIBLI, OLX, Zalora, Elevenia, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa online shop tidak hanya mengandalkan website saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri. Melihat dari data diatas, konten internet

## *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia*

(komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online* 4 aplikasi teratas merupakan aplikasi toko *online e-commerce* menurut hasil survey APJII 2018 (Fauziyah & Julaeha, 2022).

Menurut data diatas Tokopedia menduduki peringkat keempat dengan persentase 4,3 %. Salah satu situs dan aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia sendiri telah berdiri sejak tahun 2009 yang berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya selaku CEO dari Tokopedia. Tokopedia adalah sarana jual beli secara online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya serta memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman (Mustaqor & Winanto, 2022).

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara *digital*. Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. Menjangkau 97 % kecamatan terjangkau, 90 jutaan lebih pengguna aktif setiap bulan, 6,4 jutaan lebih penjual, 86,5 % penjual adalah pebisnis baru. Di marketplace Tokopedia, perekonomian Indonesia bergerak di level tinggi, lebih dari 1% dari total perekonomian Indonesia terjadi di *Marketplace* Tokopedia, lebih dari 200 juta produk dan lebih dari 6,4 juta penjual.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Dimensi keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Melihat data diatas kunjungan web dan app untuk Tokopedia sendiri mencapai 140,414,500 pengunjung per bulan ini yang membuat Tokopedia menempati peringkat 1 di Indonesia saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi pilihan utama dalam memilih aplikasi atau website *e-commerce* bagi konsumennya (Muchtart et al., 2022).

Keputusan pembelian menurut Swashta dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. dari berbagai yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas merk, harga, produk setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil. Pada pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen preferensi merk menjadi penting di dalam pertimbangan. Preferensi merk dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merk dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merk tersebut dibandingkan dengan merk lain yang sejenis (Phillip et al., 2003). Produk harus didiferensiasikan supaya dapat diberi merk (Kotler, P., & Keller, 2017) . Hal ini akan membedakan bagaimana produk itu berbeda dan dapat bersaing dengan produk lain.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Bila citra merk sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merk (*brand trust*) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Dengan demikian, citra merk menjadi hal yang penting dalam memasarkan suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan tujuan perusahaan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merk produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Maulidizen, 2022a).

Kepercayaan pada sebuah merk (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merk yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk atau menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merk-merk yang ditawarkan. Selain citra merk, Tokopedia juga membangun *brand engagement* kepada para penggunanya (Maulidizen, 2022b).

Thompson mendefinisikan keterikatan pada merk sebagai keterikatan secara emosional yang terjadi antara konsumen dengan merk tertentu yang digunakan.

## *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia*

Keterikatan emosional tersebut memiliki karakteristik berupa perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada suatu merek. Konsumen yang menyukai merek produk cenderung memiliki hubungan kuat dengan merek produk tersebut. Konsumen sulit beralih ke merek produk yang sejenis. Hal ini ditunjukkan pada banyaknya kunjungan ke web dan app Tokopedia sesuai dengan data yang ditunjukkan diatas, sebesar 140,414,500 pengunjung per bulan ini yang membuat Tokopedia menempati peringkat 1 di Indonesia Thompson et al. (2005).

Selain citra merek, perusahaan juga melakukan upaya aktif untuk memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat mengenai informasi merek, maupun produk. Upaya komunikasi aktif dari perusahaan tersebut disebut dengan promosi. Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, akan meningkatkan jumlah informasi mengenai perusahaan kepada calon konsumen. Promosi yang menarik akan membuat perusahaan menjadi memiliki citra yang positif pada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan pada aplikasi sekedar mengunduh, melihat, atau bahkan melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi sendiri adalah untuk memberi informasi, membujuk, serta mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi, online customer experience merupakan suatu hal yang penting, *online customer experience* adalah bagian dari perusahaan pertahanan dalam menanggapi inovasi yang mengganggu dari pendatang baru (Bradley et al., 2015). Pengalaman pelanggan menghadirkan ekosistem baru di industri 4.0, terutama ketika berinteraksi dengan pelanggan melalui interaksi omnichannel (Weill & Woerner, 2015). Di ekosistem *digital*, pengalaman pelanggan dapat membawa pengaruh signifikan pada bisnis sebagai pelanggan berbagi di *platform digital*. Pengalaman pelanggan memiliki pendekatan multilevel berdasarkan perbedaan ekosistem dan persaingan, yang bisa menjadi pengalaman pelanggan yang statistik dan dinamis (Kranzbühler et al., 2018).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi Tokopedia dengan batasan penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia di daerah jabodetabek. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience sebagai *variable independent* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan menyusun penelitian mengenai apakah Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Engagement* dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan *Online Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Aplikasi Tokopedia )”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### 1. Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama. Menurut Ferrinadewi (2008:165), mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang dibuat oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadinya terhadap suatu produk. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Aaker (2013, hal 238) citra mereka adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Menurut beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*), suatu persepsi dari konsumen atau pelanggan yang mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut serta representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

### 2. Promosi

## *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia*

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau konsumen, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkup perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya di dalam pemasaran. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melihat atau membeli produk yang perusahaan pamerkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Menurut Kotler dan Keller (2009, Hal 219): “promosi adalah bahan inti kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, Hal 204): “promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa”.

### 3. *Online Customer Experience*

Salah satu peneliti pertama yang memperkenalkan konsep *Customer Experience* (CE) dalam teori pemasaran dan konsumsi adalah Cardozo (1965) dalam Nilsson dan Wall (2017). Namun, tidak sampai beberapa decade kemudian, pengalaman pelanggan menjadi elemen utama dalam bidang ini (Andajani, 2015) dalam Nilsson dan Wall (2017). Menurut Vézina (1999) dalam Nilsson dan Wall (2017), CE (*Customer Experience*) tidak hanya tentang kegiatan sebelum atau setelah pembelian tetapi juga mencakup kegiatan lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan. Meyer dan Schwager (2007, hal. 118) dalam Nilsson dan Wall (2017) mendefinisikan CE (*Customer Experience*) sebagai "respon internal dan subyektif yang pelanggan miliki untuk setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan". Fokus utama dalam penelitian sebelumnya adalah pada lingkungan *offline* dan telah memeriksa cara terbaik untuk membuat dan mengelola CE (Martin, Mortimer & Andrews, 2015) dalam Nilsson dan Wall (2017).

Fokus utama dalam penelitian terbaru adalah pada *Online Customer Experience* (OCE), yang telah didefinisikan dan dirujuk dalam berbagai cara dalam literatur. Rose

et al. (2012, hal. 309) dalam Nilsson dan Wall (2017) mendefinisikan OCE (*Online Customer Experience*) sebagai "keadaan psikologis, dimanifestasikan sebagai respons subyektif terhadap situs web *e-retailer*". Klaus (2013, hal. 448) dalam Nilsson dan Wall (2017) menyebutnya pengalaman layanan pelanggan online (OCSE), yang ia definisikan sebagai "persepsi mental pelanggan secara keseluruhan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan *online* dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsionalitasnya".

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dari sudut sifatnya maka penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, peneliti hanya menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau beberapa variabel dalam suatu situasi (Indrawati, 2015).

### **2. Tipe Penelitian**

Tipe Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Menurut (Priyastama, 2017) penelitian Kuantitatif adalah data yang berupa angka sehingga operasi matematik dapat dilakukan pada data kuantitatif. Dari penjelasan yang dipaparkan maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena melakukan observasi dan pengukuran menggunakan statistik untuk memperoleh data mengenai hubungan antara variabel dependen (citra merek, promosi dan *online customer Experience*) dan variabel independen (keputusan pembelian).

### **3. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 48 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel yang terdiri dari variabel independen (Citra merek berjumlah 8 butir, promosi berjumlah 8 butir dan *Online Customer Experience* berjumlah 15 butir) sedangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian berjumlah 17 butir) sehingga jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 236 responden. Itu artinya peneliti menguji pertanyaan kepada 236 responden untuk menentukan jumlah sampel responden yang mewakili untuk diteliti.

### **4. Teknik Sampling**

## ***Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia***

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan metode *Convenience* sampling dikarenakan pengguna aplikasi Tokopedia merupakan populasi yang tidak terhingga (*infinite*), sehingga sulit diketahui ukuran populasinya. Untuk melakukan uji instrumen digunakan 30 responden.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi untuk uji fenomena mengenai aplikasi Tokopedia dengan mengumpulkan berbagai informasi dan data asli mengenai pengaruh citra merek, promosi dan *online customer experience* terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna aplikasi tokopedia. Peneliti mengukur pertanyaan menggunakan kuesioner (questioner).

### 6. Pengolahan Data

Pengolahan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). *Software* yang digunakan pada penelitian ini adalah IBM SPSS statistic Ver.25.

### 7. Operasional Variabel

Variabel bebas (variabel independen) dari penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan *Online Customer Experience* ( X3 ). Adapun variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Normalitas**

Tabel 1 Uji Normalitas Kolinogorov Smirnov

Indicator	Unstandardized Residual
N	236
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,540

Sumber; Diolah Peneliti, Hasil SPSS versi 25 (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tertera pada tabel 4.1 dimana uji normalitas untuk kasus ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov yang handal untuk jumlah sampel besar seperti pada penelitian ini. Baris *N* menyatakan jumlah

responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian questionnaire yaitu berjumlah 236 orang, lalu untuk menentukan apakah residual dari model regresi berganda yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka nilai residual yang dihasilkan berdistribusi secara normal. Namun, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05, maka nilai residual yang dihasilkan tidak berdistribusi normal. Maka, dalam hal ini nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,540 lebih besar daripada nilai 0,05 ( $0,540 > 0,05$ ) sehingga residual data yang dihasilkan sudah berdistribusi normal dan tidak perlu dilakukan usaha untuk mengatasi ketidaknormalan residual dari data yang digunakan. Jadi, sebaran data questionnaire yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung nilai outlier yang sangat besar sehingga hasil dari Uji Kolmogorov Smirnov menyatakan residual mengikuti pola distribusi normal. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang juga perlu dilakukan adalah uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians dalam residual.

## 2. Uji Hipotesis

Tabel 2 Hipotesis Penelitian

Notasi Hipotesis	Pernyataan dari Hipotesis
H <sub>1a</sub>	Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variable Keputusan Pembelian
H <sub>1b</sub>	Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variable Keputusan Pembelian
H <sub>1c</sub>	Variabel Online Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variable Keputusan Pembelian
H <sub>1d</sub>	Variabel Citra Merek, Promosi, dan Online Customer Experience secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variable Keputusan Pembelian.

Sumber; Diolah Peneliti (2019)

### a. X1 (Citra Merek)

H<sub>0a</sub>: Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

*Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia*

H1a: Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. X2 (Promosi)

H0b: Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1b: Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. X3 (*Online Customer Experience*)

H0c : Variabel *Online Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1c : Variabel *Online Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

d. X1, X2, dan X3 (Citra Merek, Promosi, dan *Online Customer Experience*)

H0d : Variabel Citra Merek, Promosi, dan *Online Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1d : Variabel Citra Merek, Promosi, dan *Online Customer Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 3. Uji F

Tabel 3 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
1	Regression	12348,726	3	4116,242	0,000
	Residual	5779,511	232	24,912	
	Total	18128,237	235		

Sumber; Diolah Peneliti, Hasil SPSS versi 25 (2019)

Dari table 3, terlihat pada bagian nilai *sig.* Yang ditandai dengan warna hijau, maka dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikansi (*sig.*) Lebih kecil dari nilai 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga keputusan uji simultan mengharuskan kita untuk tolak  $h_0$  dan menerima  $h_1$  yang berarti variabel citra merek, promosi, dan *online customer*

*experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat dikatakan juga bahwa minimal ada satu dari variabel bebas (citra merek, promosi, ataupun *online customer experience*) yang memiliki pengaruh signifikan secara dan berkorelasi positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### 4. Uji Parsial T

##### 4 Uji Parsial T

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		Slope	Std. Error	
Variabel	(Constant)	1,324	3,323	0,691
	X1 (Citra Merek)	0,399	0,129	0,002
	X2 (Promosi)	0,409	0,125	0,001
	X3 (Online Customer Experience)	0,712	0,072	0,000

Sumber; Diolah Peneliti, Hasil SPSS versi 25 (2019)

Dari variable X1 (Citra Merek), nilai signifikansi (sig.) lebih kecil daripada 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) yang mengharuskan kita untuk menolak H0a dan menerima H1a, sehingga hal ini berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif (ditandai dengan nilai koefisiennya di kolom slope adalah positif) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Selanjutnya, variabel Promosi pun sama halnya dengan variabel Citra Merek, nilai sig. lebih kecil daripada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) yang mengharuskan kita untuk menolak H0b dan menerima H1b, sehingga hal ini berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif (ditandai dengan nilai koefisiennya di kolom slope adalah positif) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Terakhir, pengaruh dari variabel Online Customer Experience juga mengambil andil yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dari konsumen Tokopedia dikarenakan nilai sig. nya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dalam keputusannya untuk menolak H0c dan menerima H1c.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan beberapa hal mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Variable  $X_1$  (Citra Merek), nilai signifikansi (sig.) lebih kecil daripada 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) yang mengharuskan kita untuk menolak  $H_{0a}$  dan menerima  $H_{1a}$ , sehingga hal ini berarti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif (ditandai dengan nilai koefisiennya di kolom slope adalah positif) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai 0,399 yang merupakan nilai koefisien dari variabel Citra Merek yang memiliki korelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sehingga semakin tinggi jawaban nilai dari skala likert yang diberikan oleh responden dari variabel Citra Merek, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai skala likert yang dihasilkan pada variabel Keputusan Pembelian yaitu naiknya sebesar 0,399.
2. Variabel Promosi pun sama halnya dengan variabel Citra Merek, nilai sig. lebih kecil daripada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) yang mengharuskan kita untuk menolak  $H_{0b}$  dan menerima  $H_{1b}$ , sehingga hal ini berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif (ditandai dengan nilai koefisiennya di kolom slope adalah positif) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Variable Promosi ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan berkorelasi positif, sehingga semakin tinggi jawaban nilai dari skala likert yang diberikan oleh responden dari variabel Promosi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai skala likert yang dihasilkan pada variabel Keputusan Pembelian yaitu naiknya sebesar 0,409.
3. Pengaruh dari variabel *Online Customer Experience* juga mengambil andil yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dari konsumen Tokopedia dikarenakan nilai sig. nya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dalam keputusannya untuk menolak  $H_{0c}$  dan menerima  $H_{1c}$ . Variable  $X_3$  yang mewakili *Online Customer Experience* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien yang ditunjukkan adalah sebesar 0,712, hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai skala likert yang diberikan oleh respondent dari jawaban yang

berasal dari variable *Online Customer Experience*, maka akan dapat berkontribusi terhadap kenaikan nilai skala likert pada variabel Keputusan Pembelian yaitu naiknya sebesar 0,712.

4. Nilai koefisien determinasi berganda yang ditunjukkan oleh nilai R Square pada tabel tersebut adalah 0,681 atau sebesar 68,10%. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau kontribusi variabel Citra Merek, Promosi, dan *Online Customer Experience* dalam menjelaskan variasi (perbedaan) dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,10%. Semua variabel bebas yang dilibatkan di dalam penelitian ini ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan tentunya memiliki korelasi positif dengan variabel Keputusan Pembelian.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 4(4), 794–810.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Maulidizen, A. (2022a). Peran Pemimpin Dalam Manajemen Strategi. In Suwandi (Ed.), *Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi* (1st ed., pp. 19–28). CV Eureka Media Aksara.
- Maulidizen, A. (2022b). Tinjauan Tentang Manajemen Resiko. In Suwandi (Ed.), *Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko dan Asuransi* (pp. 10–19). CV Eureka Media Aksara.  
<https://repository.penerbiteitureka.com/ru/publications/557902/tinjauan-hubungan-manajemen-risiko-dan-asuransi>
- Muchtar, A. H., Maulidizen, A., & Winanto, S. (2022). Human Resources Management in Improving Company Performance. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 317–329.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6545502>
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova,

***Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia***

Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 748–758.

Phillip, H. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & John A. (2003). No Title. *European Journal of Marketing*, 37 No. 11/, 1762–1800.

Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS: Pengolahan Data dan Analisis Data. START UP.*

Thompson, A., Arthur, J., & dkk. (2005). *Crafting and executing strategy. United States: McGraw-Hill.*

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). CV. ANDI OFFSET.