

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia

Naufal Pratama^{1*}, Farah Oktafani²

^{1,2} Department of Business Administration, Faculty of Communication and Business, Telkom University

Abstrak

Pada era digital yang berkembang semakin pesat ini teknologi mengambil peranan penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga kegiatan masyarakat tidak luput dari kegiatan belanja online. Tingginya nilai transaksi e-commerce dan kenaikan tingkat pengunjung web bulanan e-commerce sejak masa pandemi merepresentasikan bahwa keputusan pembelian pada platform e-commerce meningkat. Saat e-commerce lain memperoleh kenaikan keputusan pembelian pada penggunaannya, Tokopedia mengalami penurunan keputusan pembelian pada penggunaannya. Hal tersebut direpresentasikan dengan hasil pra-survey yang kurang memuaskan pada beberapa pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian baik simultan, maupun secara parsial pada E-Commerce Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna yang pernah melakukan pembelian pada E-Commerce Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan telah melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas, reabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terbagi menjadi uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan diantara ketiga variabel tersebut. Hasil pada uji koefisien determinasi (R²) merepresentasikan bahwa brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,4% sedangkan 20,6% lainnya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 Naufal Pratama, Farah Oktafani

✉ Corresponding author :

Email Address : oktfarah@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet tersebut agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha. Berbagai strategi harus dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet didalam perdagangan dapat memberikan kemudahan dan kualitas informasi yang baik kepada konsumen. Secara umum, e-commerce merupakan salah satu contoh transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Di zaman sekarang, masyarakat juga mulai nyaman

menggunakan e-commerce karena kemudahannya. Dengan belanja online, masyarakat tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan. E-commerce atau electronic commerce dapat diartikan sebagai aktivitas jual/beli dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet. Baik penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, website akan berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang dijual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan secara online. Menurut website kompas.com pada tahun 2022, nominal transaksi e-commerce berjumlah Rp108,54 triliun pada jumlah tersebut tercatat juga ada 21 juta konsumen baru layanan digital Indonesia. Kemudian dari sisi penjual juga semakin paham menggunakan teknologi digital. Tercatat 98% penjual telah menggunakan pembayaran digital dan 59% penjual menggunakan pembiayaan digital. Data ini memberitahu betapa tingginya antusiasme dalam aktivitas berbelanja, setelah munculnya kemudahan melakukan transaksi berbelanja melalui teknologi e-commerce di Indonesia.

Tokopedia merupakan E-Commerce di Indonesia yang diresmikan pada bulan agustus 2009 dan hingga saat ini, Tokopedia masih terus berkembang pesat. Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa pernyataan yang kurang memuaskan. Pernyataan ini "Saya menggunakan Tokopedia, karena banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh Tokopedia" memperoleh presentase 40% untuk jawaban "Ya" dan 60% jawaban "Tidak". Selanjutnya pernyataan "Banyaknya toko yang menjual produk yang saya butuhkan" memperoleh presentase "36,7% untuk jawaban "Ya" dan jawaban 63,3% "Tidak". Kemudian pernyataan "Melakukan pembelian lebih dari satu produk pada e-commerce Tokopedia" memperoleh presentase 43,3% untuk jawaban "Ya" dan 56,7% jawaban "Tidak". Setelah itu pernyataan " Saya melakukan pembelian pada Tokopedia setiap sebulan sekali" memperoleh presentase 30% untuk jawaban "Ya" dan 70% jawaban "Tidak".

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut didukung penelitian dari Rizki et, al. (2019) yang menyatakan brand image dan harga secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada benak konsumen atau pengguna.

METODOLOGI

Studi ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian bersifat kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Jumlah pengguna yang pernah melakukan pembelian pada E-Commerce Tokopedia belum teridentifikasi secara pasti. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan non probability sampling dengan metode purposive sampling serta menggunakan rumus bernoulli sehingga didapatkan jumlah 385 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1
Uji Asumsi Klasik

Variabel Independen	Uji Normalitas	Uji Multikolinearitas		Uji Heteroskedastisitas
		Tolerance	VIF	

Pengalaman pelanggan	0,93	0,377	2,655	Titik-titik menyebar secara acak
Kepercayaan pelanggan		0,377	2,655	

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal karena diperoleh signifikansi sebesar 0,93 > 0,05. Selain itu, tidak ditemukan juga gejala multikolinearitas karena nilai tolerance yang didapatkan lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Gejala heteroskedastisitas pun tidak ditemukan karena berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini data kuisioner diberikan kepada 385 responden yang merupakan pengguna E-Commerce Tokopedia yang pernah melakukan pembelian, diperoleh hasil dari variabel brand image sebesar 79,98%. Persentase tersebut berada pada kategori baik pada garis kontinum. Hasil dari variabel harga sebesar 78,70% sehingga jika diukur pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Hasil dari variabel keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 75,65% jika persentase tersebut diukur dalam garis kontinum termasuk dalam kategori Baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	-.104	1.061		-.098	.922
1	Brand Image	.512	.050	.385	10.167	.000
	Harga	1.309	.089	.555	14.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan table diatas, didapat hasil koefisien regresi dengan persamaan berikut:

$$Y = -0,104 + 0,512X_1 + 1,309X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,104 menyatakan jika tidak ada brand image dan harga (X) atau kedua variabel tersebut bernilai 0, maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -0,104. Hal ini disebabkan pengguna Tokopedia sangat memperhatikan brand image dan harga sebelum tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi pengguna Tokopedia, brand image dan harga harus terbentuk terlebih dahulu sebelum tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sehingga jika kedua variabel tersebut belum hadir pada diri pengguna, maka pengguna tidak akan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2. Nilai koefisien regresi brand image (X1) bersifat positif sebesar 0,512 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan brand image (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,512. Hal ini disebabkan karena pengguna Tokopedia sangat memperhatikan brand image yang meliputi popularitas, kredibilitas, status sosial, sampai dengan jaminan aplikasi

untuk membuat pengguna saling terhubung sebelum tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi harga (X2) bersifat positif sebesar 1,309, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan harga (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,309. Hal ini disebabkan karena pengguna Tokopedia sangat memperhatikan harganya terhadap Tokopedia sebelum tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa aspek harga yang dipertimbangkan pengguna meliputi keterjangkauan harga produk, harga sesuai kualitas yang diberikan, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, sampai dengan daya saing harga.

Analisis Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 3
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	-.104	1.061		-.098	.922
1	Brand Image	.512	.050	.385	10.167	.000
	Harga	1.309	.089	.555	14.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. 1)Variabel brand image (X1) memiliki Thitung (10,167) > Ttabel (1,966) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho1 di tolak dan Ha1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. 2)Variabel harga (X2) memiliki Thitung (14,664) > Ttabel (1,966) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho2 di tolak dan Ha2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Regression	19247.448	2	9623.724	735.220	.000 ^b
1	Residual	5000.224	382	13.090		
	Total	24247.672	384			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pelanggan, Pengalaman pelanggan

Sumber: Olahan penulis (2023)

Pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 735.220 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dengan dua kriteria pengambilan keputusan yakni Fhitung > Ftabel (735.220 > 3,018) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.793	3.61795

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi atau R Square yakni 0,794 atau 79,4%.

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand image dan harga dapat menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 79,4%. Artinya brand image dan harga mempunyai pengaruh sebesar 79,4% dan proposi sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Perhitungan Pengaruh Parsial

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.104	1.061		-.098	.922				
	X1	.512	.050	.385	10.167	.000	.823	.236	.377	2.655
	X2	1.309	.089	.555	14.664	.000	.859	.341	.377	2.655

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel 6, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus Beta x Zero order, sebagai berikut:

- 1) Brand Image: $0,385 \times 0,823 = 0,317$ atau 31,7%
- 2) Harga : $0,555 \times 0,859 = 0,477$ atau 47,7%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial tersebut, maka diperoleh bahwa kontribusi dari variabel Brand Image sebesar 31,7% dan Harga sebesar 47,7%. Dalam penelitian ini, variabel Harga memiliki pengaruh paling besar secara parsial dengan persentase pengaruh sebesar 47,7%.

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Dalam Penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner (angket) kepada seluruh responden dan dikumpulkan kembali, peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 26.

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 10 pernyataan mengenai variabel brand image, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dialami oleh pengguna E-Commerce Tokopedia sudah termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar 79,98%. Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi citra perusahaan yang memperoleh nilai persentase 87,21%. Sedangkan pernyataan yang

memperoleh persentase tertinggi adalah “Tokopedia tersedia di berbagai platform (Playstore & App Store)” dengan nilai 91,08% yang juga terdapat pada dimensi citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa aplikasi Tokopedia tersedia diberbagai platform yang memudahkan bagi penggunanya yakni kemudahan untuk mendownload aplikasi Tokopedia. Menurut Firmansyah (2019:75) salah satu cara untuk menimbulkan citra perusahaan adalah popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Selain itu, menurut Keller (2013:78) menyatakan kekuatan dari suatu merek dapat menstimulus konsumen agar mengingat kualitas dari merek tersebut sehingga konsumen dapat terangsang untuk membeli produk dari merek tersebut. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel brand image menunjukkan adanya dimensi yang perlu untuk ditingkatkan yakni dimensi citra pemakai yang memperoleh nilai persentase sebesar 69,45%. Pernyataan yang memperoleh persentase terendah adalah “Saya terlihat Up to Date/ kekinian ketika memakai produk Tokopedia” dengan nilai 64,88% yang juga terdapat pada dimensi citra pemakai. Hal ini mengindikasikan kekecewaan pengguna mengenai produk tokopedia yang kurang menarik. Menurut Firmansyah (2019:75) salah satu cara untuk menimbulkan citra pemakai adalah pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri atau penggunanya. Selain itu, menurut Keller (2013:78) menyatakan kekuatan dari suatu merek yang dapat menstimulus konsumen agar mengingat kualitas dari merek tersebut sehingga konsumen dapat terangsang untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi tidak mudah untuk berpindah keputusan pembelian kepada merek produk lain.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis hipotesis secara parsial (Uji T) diperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas, S. A., & Hartelina. (2021) dan Rizki, G. A., Kadarisman H., Rahma, L. D. (2019) yang mengemukakan bahwa variabel brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan yang dirasakan customer atau pengguna E-Commerce Tokopedia maka akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 5 pernyataan mengenai variabel harga, dapat disimpulkan bahwa harga terhadap E-Commerce Tokopedia sudah termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar 78,70%. Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat yang memperoleh nilai persentase 78,70%. Sedangkan pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah “Harga produk Tokopedia bervariasi dari beberapa seller yang ada di Tokopedia dengan jenis produk yang sama” yang juga terdapat pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dengan persentase 84,81%. Hal ini berarti bahwa pengguna memiliki kepercayaan bahwa harga di Tokopedia bervariasi dan sesuai harga dengan manfaat yang diterima konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:278) menyatakan dengan manfaat konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang

harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel harga menunjukkan adanya dimensi yang perlu untuk ditingkatkan yakni dimensi keterjangkauan harga yang memperoleh nilai persentase sebesar 68,36%. Pernyataan yang memperoleh persentase terendah adalah “Harga produk yang dijual di Tokopedia terjangkau” yang juga terdapat pada dimensi keterjangkauan harga dengan persentase 68,36%. Hal ini berarti bahwa para pengguna merasa Tokopedia belum mampu memberikan harga terjangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) menyatakan konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis harga dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari yang paling mahal maupun yang paling murah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis hipotesis secara parsial (Uji T) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki, G. A., Kadarisman H., Rahma, L. D. (2019) dan Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M. Rosa, A. (2022) yang mengemukakan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas harga terhadap E-Commerce Tokopedia maka akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian

3. Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 12 pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pengguna E-Commerce Tokopedia sudah termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar 75,65%. Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi metode pembayaran yang memperoleh nilai persentase sebesar 86,76% dengan pernyataan “Saya membeli produk di Tokopedia karena memiliki Sistem pembayaran yang beragam dan mudah (bayar tunai, bayar di tempat, transfer Bank, bayar debit/kredit, online, indomaret, alfamart, gopay, dll)” yang berarti bahwa pengguna tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Selanjutnya, hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya dimensi yang perlu untuk ditingkatkan yakni dimensi pilihan produk yang memperoleh nilai persentase sebesar 71,38% dengan pernyataan “Saya membeli produk di Tokopedia karena Tokopedia pilihan yang terbaik” yang berarti para pengguna tidak menjadikan aplikasi Tokopedia sebagai aplikasi belanja utama dan menjadikan aplikasi lain sebagai aplikasi belanja utama. Menurut Kotler Keller (2016:187) menyatakan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh bahwa brand image dan harga secara simultan atau bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki, G. A., Kadarisman H., Rahma, L. D. (2019) yang mengemukakan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan atau bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image yang dirasakan customer atau pengguna E-Commerce Tokopedia yang dibersamai semakin berkualitasnya harga terhadap E-Commerce Tokopedia maka akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,98%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 78,70%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 75,65%. Brand image dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Dengan adanya pengaruh positif sebesar 31,7%, menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pada brand image E-Commerce Tokopedia, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pengguna E-Commerce Tokopedia. Dengan adanya pengaruh positif sebesar 47,7%, menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas dalam penetapan harga terhadap E-Commerce Tokopedia, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pengguna E-Commerce Tokopedia. Brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia. Dengan adanya pengaruh positif sebesar 79,4%, menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pada brand image E-Commerce Tokopedia dan harga terhadap E-Commerce Tokopedia secara bersamaan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pengguna E-Commerce Tokopedia.

Referensi :

- Firmansyah, M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Amstrong G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Malau, H., (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Rizki, G. A., Kadarisman H., Rahma, L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa

S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Yang Membeli Barang Secara Online di E- commerce. Jurnal Administrasi Bisnis. 72(2),49-56.