

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI TAROGONG KALER

Sofa Nur Apipah¹, Rani Ramayani Yusuf²

¹Sofa Nur Apipah (Manajemen S1/Manajemen/, Ekonomi, Garut, Garut, Indonesia)

²Rani Ramayani Yusuf (Manajemen S1/Manajemen/, Ekonomi, Garut, Garut, Indonesia)

sofaapipah@gmail.com¹, ramayani.yusuf@poljan.ac.id²

Abstract

This research aims to discuss the influence of service quality on purchasing decisions at E-Commerce Tokopedia. This research was conducted on consumers who made purchases at E-Commerce Tokopedia. The data collection method in this research uses an associative method for the purpose of finding the influence between two variables. This type of research uses a questionnaire or qualitative research filled in by consumer respondents with a total of 120 respondents. This sample was taken as many as 100 respondents. The analysis technique used is a simple regression analysis test using SPSS tools. With Hypothesis H0 being rejected while H1 is accepted and the results are positive, it can be interpreted that service quality influences purchasing decisions on Tokopedia E-Commerce

Keywords: Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh antara kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di E-Commerce Tokopedia, penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di E-Commerce Tokopedia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif guna tujuan mencari pengaruh antara dua variabel. Jenis penelitian menggunakan kuisioner atau riset kualitatif yang diisi oleh responden konsumen dengan jumlah responden 120 orang. Pengambilan sampel ini sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji analisis regresi sederhana dengan pengujian menggunakan alat SPSS. Dengan Hipotesis H0 ditolak sedangkan H1 diterima dan dikarenakan hasilnya positif, maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Tokopedia.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Corresponding author : Sofaapipah@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, banyak perubahan yang sangat besar telah terjadi dari masa ke masa. Hal ini telah menghasilkan adanya perdagangan bebas, yang membuat dunia tampak tidak terbatas. Untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan

internasional, banyak produsen barang dan jasa di suatu negara bersaing dengan produsen negara lain. Dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi tempat yang subur untuk para produsen. (Amrullah et al., 2016)

Dengan adanya perkembangan teknologi yang terus-menerus, hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Salah satu media teknologi yang paling cepat, terakurat, dan tercepat untuk menyediakan informasi dan menghubungkan orang di seluruh dunia adalah internet. Saat ini, banyak *e-commerce* di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri, bersaing untuk mendapatkan konsumen. *E-commerce* sendiri merupakan platform yang digunakan oleh bisnis untuk menjual, membeli produk, informasi, dan jasa melalui internet, yang memungkinkan peluang bisnis baru.

Perusahaan memiliki alasan utama untuk memasuki pasar Indonesia dan mendirikan e-commerce adalah populasi yang besar (sekitar 250 juta orang) dan memiliki pola hidup yang konsumtif. (Tanady & Fuad, 2020) Terdapat 10 E-commerce yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu :

Dapat dilihat bahwa terdapat 10 *E-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan Tokopedia berada di tingkat pertama. Jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini disebabkan oleh pergeseran pola belanja masyarakat ke arah *e-commerce*, yang memungkinkan lebih banyak pilihan barang, menghemat waktu dan tenaga, dan banyaknya pilihan produk yang tersedia. (Tanady & Fuad, 2020)

Di dunia perdagangan *e-commerce*, semua perusahaan di Indonesia berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumen saat mereka memilih barang. Klien biasanya menilai atau menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Jika klien merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka klien tersebut

mungkin tidak lagi melakukan pembelian dengan perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan suatu bisnis, terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono 2005:121). Layanan yang baik sangat penting bagi pelanggan untuk kembali membeli sesuatu (Prastika dan Sugiono, 2017; Novfriday dan Eviana, 2017; Listia, 2017; Krisdianti dan Sunarti, 2019; Mursyid, 2019). Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli sesuatu. (Anim & Indiani, 2020)

Hal terakhir yang sangat mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. proses pengambilan keputusan yang digunakan memengaruhi keputusan konsumen tersebut. Secara umum, keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk, merek, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. (Tanady & Fuad, 2020)

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian masalah yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan dan kemauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian." (Cesariana et al., 2022)

Proses pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian akan memengaruhi proses tersebut. Perusahaan sangat bergantung pada konsumennya karena mereka dapat memastikan bahwa pendapat mereka tentang produk mereka meningkat dan

bahwa mereka dapat diterima oleh masyarakat umum. (Mukti, 2015)

Dalam dunia bisnis, ada persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus mengambil tindakan dan strategi yang cermat untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi mempertahankan eksistensi mereka, mempertahankan keuntungan mereka, dan meningkatkan keuntungan mereka. Tanpa strategi ini, perusahaan tidak akan mampu bertahan karena kompetitor akan muncul seiring dengan peningkatan permintaan konsumen. (Suryantari & Respati, 2022)

Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009, sekarang menjadi salah satu unicorn di Indonesia dan merupakan situs jual beli paling populer dan nomor satu di Indonesia, menjadikannya perusahaan e-commerce Indonesia yang paling sukses saat ini. Ketika pelanggan melakukan transaksi di Tokopedia, mereka dapat melihat reputasi penjual dan melakukan pembelian. Tokopedia bertindak sebagai pihak ketiga dan memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli merasa aman dengan barang atau jasa yang mereka beli. (Tanady & Fuad, 2020)

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Garut”.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sachdev dan Verma dalam Tjiptono dan

Chandra (2016), ada dua kategori perspektif pengukuran kualitas: internal dan eksternal. Perspektif internal melihat kualitas berdasarkan persepsi, ekspektasi, kepuasan, sikap, dan kepuasan pelanggan. Perspektif eksternal melihat kualitas sebagai zero defect (atau memenuhi persyaratan). (Tanady & Fuad, 2020)

Kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam definisi konvensional, kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika, antara lain. Kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), dan Wijaya dalam Ratnasari (2016:5) didefinisikan sebagai tingkat layanan yang memenuhi harapan konsumen. (Maharani, 2019)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:45), kualitas layanan terdiri dari harapan pelanggan tentang proses penyediaan yang berkualitas, kualitas output yang diterima, dan kualitas pra pembelian. Jadi, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa layanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil fokus grup di Amerika menghasilkan sepuluh dimensi kualitas jasa layanan, yang kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang semestinya secara tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
 - e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian khusus pada masing-masing pelanggan.
- (Ramadani, 2019)

B. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. (Tanady & Fuad, 2020)

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. (Pola et al., 2018)

Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif

pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif (*Validation Of Alternatif*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan

dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciriciri barang.

4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5) Perilaku pasca pembelian (Post Purchase Behavior)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga

sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kemantapan dalam membeli produk pasti dimiliki oleh semua konsumen, sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan keyakinan pada calon konsumen

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Mereka memutuskan membeli produk di suatu perusahaan karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan

- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Mereka merasa bahwa Kebutuhannya terhadap produk di perusahaan itu sangat tinggi

- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Mereka membeli produk di perusahaan tersebut karena menerima rekomendasi dari orang lain serta review yang baik.

(Adabi, 2020)

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan (the explanatory). Analisis/uji regresi digunakan Untuk melihat

pengaruh Fungsional variable untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada satu variable dependen (Y) dan variable independen (X).

Uji Regresi linier sederhana ataupun regresi linier berganda pada intinya memiliki beberapa tujuan, yaitu: 1. Menghitung nilai estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas. 2. Menguji hipotesis karakteristik depondensi. 3. Meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel. Persamaan regresi sederhana ini diperoleh dengan bentuk:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (variabel yang diduga)

X = Variabel bebas

a = intersept (konstanta)

b = koefisien regresi (kemiringan)

Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana dengan diolah menggunakan SPSS. Bentuk Hipotesis untuk regresi linier sederhana adalah:

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_1 : i. \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

ii. $\beta < 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

iii. $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

METODE PENELITIAN

Metode Yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif, Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu

rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sujarweni 2015, 16) penelitian asosiatif adalah: Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian Kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) adalah: Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuisioner yang peneliti sebarakan pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS . Kuisioner yang peneliti bagikan pada responden ialah kuisioner dalam bentuk pernyataan-pernyataan.

Populasi Dan Sampel

Menurut Nazir (2005), populasi adalah sekumpulan dari individu yang memiliki ciri khusus, kualitas dan juga karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebagian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1546.804	1	1546.804	258.952	.000 ^b
Residual	585.386	98	5.973		
Total	2132.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan dari Mahasiswa Universitas Garut dan sebagian juga masyarakat umum pengguna *E-commerce* Tokopedia yang ada di wilayah Garu, yang berjumlah 120 orang dengan sampel menjadi sebanyak 100 orang responden.

Teknis Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi,

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.165	2.277		1.390	.168
1 Kualitas Pelayanan	.920	.057	.852	16.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan

dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji analisis reresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil output analisis uji regresi linier sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.723	2.444

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

pada gambar output model summary nilai R² sebesar 0,723, artinya variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 72,3% , sedangkan 27,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R = 0,856 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independent dengan dependent adalah 0,856 yang berarti bahwa derajat pengaruh antara kedua variabel sangat kuat.

Berdasarkan hasil data pada tabel ANOVA^a , terlihat bahwa f hitung sebesar 253.468 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas (0,000 < 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Comerce* Tokopedia.

Adapun persamaan regresi linier sederhanaanya yaitu a bernilai 3,165 dan b bernilai 0,920 sehingga persamaan regresinya adalah: $Y = 3,165 + 0,920x$

Berdasarkan hasil data pada tabel coefficientsa , terlihat bahwa t hitung sebesar 16,092 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima). Karena hasilnya positif maka pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, artinya jika variabel x naik, maka variabel y juga naik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa analisis regresi sederhana pada variable Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki derajat hubungan antara kedua variabel sangat kuat, kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-Commerce* Tokopedia dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan karena hasilnya positif maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, artinya jika variabel x naik, maka variabel y juga naik.

Mengacu pada simpulan tersebut diharapkan kepada para produsen *e-commerce* Khususnya *e-commerce* Tokopedia untuk tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas dengan segala kelebihan yang dimilikinya. Akan tetapi para produsen *Skincare* juga sangat perlu meningkatkan ketajaman kreativitas dalam mempromosikan produk agar bisa diterima dengan baik oleh para calon konsumen, sehingga dapat lebih mudah dalam mempengaruhi persepsi konsumen, terutama untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang perusahaan tersebut produksi. Dengan tujuan agar perusahaan Tokopedia dapat berkembang dan lebih maju dari Perusahaan *e-commerce* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 89–110.
- Pola, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 127–149.
- Tanady, S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>