

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE JAKMALL

Suzan Bernadetha Stephani, Muhammad Nashar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
suzan.bernadetha@mercubuana.ac.id; muhammad_nashar@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Jakmall adalah e-commerce (jual beli) yang sedang berkembang di Indonesia. Persaingan bisnis yang ketat antara e-commerce di Indonesia, membuat jakmall harus menindak lanjuti keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Jika hal tersebut tidak cepat ditindak lanjuti ada kemungkinan konsumen akan beralih kepada pesaing. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas layanan memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall. Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, kuesioner disebarluaskan secara *online* kepada 125 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan menguji outer model, Inner model dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) = 1,96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas layanan bersifat positif dan signifikan terhadap sikap keputusan pembelian produk jakmall. Variabel terbesar yang memengaruhi sikap konsumen atas pembelian produk *online* jakmall ialah variabel citra merek, karena konsumen merasakan banyak keuntungan yang diperlukan saat membeli produk jakmall

Kata kunci : harga, citra merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Jakmall is the name of E-commerce, which is growing in Indonesia. Strict business competition between e-commerce, making jakmall must follow up the complaints by consumers. If it is not quickly followed up there is the possibility of consumers will switch to competitors. This study aims to determine the effect of price, brand image and service quality affect on consumer purchase decisions on purchasing product jakmall. Purposive sampling technique is used 150 respondents. Data analysis uses Partial Least Square (PLS), by testing the Outer model, the Inner model with significance level alpha 0,05 (5%) = 1,96. The results showed that the variables of price, brand image, and service quality are positive and significant to purchase decision product jakmall. The biggest variable affecting consumers attitude towards purchasing product jakmall is brand image variable, because consumers get many benefits when buy an airline ticket online at Jakmall.

Keywords: price, brand image, service quality and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan oleh pengguna internet. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut untuk selalu mengakses internet dimana pun dan kapanpun. Maka dari itu berkat adanya internet terciptalah teknologi perdagangan secara *online* yang terintegrasi dengan sistem yang biasa

disebut *onlineshop*. Dari remaja hingga dewasa sudah mengenal *onlineshop* apalagi ditambah dengan adanya fasilitas penunjang seperti gadget ataupun *smartphone*.

Pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat ke 5 dari 20 negara dalam kategori pengguna internet dengan jumlah pertumbuhan internet mencapai 7,063%. Dengan melihat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun keminfo memperkirakan bahwa jumlah pengguna internet akan terus mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2019 (internetwordstat). Oleh karena itu dengan adanya internet maka para pelaku ekonomi saat ini sudah beradaptasi dan berkolaborasi dengan adanya internet agar kegiatan ekonomi bisa terus berjalan tanpa terhalang oleh waktu dan tempat.

Perkembangan internet telah membawa perubahan terhadap banyak hal. Salah satunya perubahan yang dibawa internet adalah dalam hal (berbisnis. Ini kita bisa menjual atau membeli barang dan jasa melalui *online*, baik melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* ataupun melalui beberapa marketplace yang ada di Indonesia seperti Jakmall, Zalora, Tokopedia dan Shopee. Hal tersebut dikarenakan adanya internet yang dapat menyambung perangkat walau jarak antar perangkatnya sangat jauh memungkinkan adanya *e-commerce*

Pertumbuhan pasar *E-Commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Dengan golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Dengan *E-Commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian selama 24 jam penuh tanpa adanya batas waktu .

Meningkatnya pertumbuhan *E-Commerce* banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, namun hanya ada beberapa perusahaan *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia. Saat ini banyak perusahaan *E-Commerce* yang berbasis di Indonesia yang mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen salah satu *e-commerce* yaitu Jakmall.com.

Jakmall.com adalah salah satu *Marketplace business to customer (B2C)* pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, *fashion*, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga dan perlengkapan *traveling* dan olahraga. Jakmall.com didirikan pada tahun 5 agustus 2016 yang dimana jaknote merupakan salah satu distributor besar dari Jakmall. Dapat di lihat pada gambar 1.2 perusahaan jakmall.com tergolong menjadi perusahaan *e-commerce* baru namun pengguna *active membernya* mencapai 1.790.000 pada tahun 2018, dan web jakmall sendiri sudah dilihat sebanyak 10 juta pengguna dalam waktu perbulan.

Jumlah pengunjung bulan Mei 2018 sebanyak 1.250.000. Penurunan pengunjung yang dialami Jakmall.com diduga bahwa beli konsumen juga mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung dari Jakmall.com karena adanya indikasi konsumen yang merasa kecewakan. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan jumlah pengunjung dari bulan Maret– Mei 2018 sebanyak 500.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah pada jakmall.com (similarweb.com). Menurut survei yang dilakukan oleh google review masalah yang dialami oleh konsumen seperti: (a) Persediaan barang yang kurang baik; (b) Lamanya pengiriman barang; (c) Sulitnya refund barang yang mengalami kerusakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen akan melakukan perbandingan harga antara yang mahal dan murah. Jika harga produk yang diberikan kepada konsumen itu

mahal, maka konsumen akan mencari harga produk yang lebih murah dengan produk yang sama. Dari hal tersebut ada indikasi bahwa harga yang lebih rendah dalam lingkungan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kegunaan pengguna.

Citra merek (*brand image*) adalah dapat menumbuhkan dan dukungan terjadinya niat beli pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) merek berpengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa, jika produk tersebut mempunyai citra merek yang baik. Citra merek sebuah perusahaan akan sangat penting untuk pelanggan dalam memilih produk mana yang akan mereka beli jika perusahaan mempunyai citra merek yang baik maka pelanggan akan percaya dengan produk yang mereka jual dan akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang perusahaan jual. Dalam membeli suatu produk pelanggan memiliki banyak pertimbangan selain citra merek pelanggan juga banyak mempertimbangkan bagaimana harga yang akan mereka keluarkan untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2011) apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall?; (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall?; (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian produk *online* jakmall, secara terperinci tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall?; (2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall?; (3) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall?

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Assauri (2012) Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan *prestise* atau gengsi sosial. Menurut Janfry Sihite (2016) Menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang dipertukarkan manfaat konsumen sebagai memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah prasyarat pertukaran, jika konsumen mempertimbangkan harga dan manfaatnya sesuai pertukaran akan direalisasikan.

Citra Merek

Menurut Siswanto (2014) dalam Putra dkk, mendefinisikan Citra Merek adalah pancaran atau reproduksi jati diri sendiri dari suatu merek. Citra merek dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek Menurut Surachman (2013) dalam Musay, mendefinisikan Citra Merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

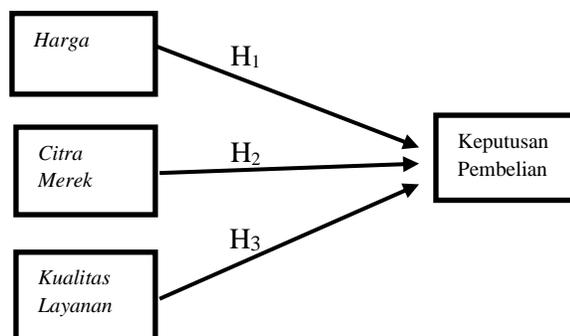
Dari uraian menurut beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran dan suatu kesan yang di timbulkan oleh sebuah merek di dalam benak pelanggan dalam mengamatinya.

Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011) Kualitas layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi. Artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak excellent (unggul), jika salah satu unsur kurang. Untuk mencapai tingkat satu layanan prima, maka pihak *customerservice* harus memiliki tingkatan keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performed*) bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).

Kualitas layanan yang baik dewasa ini menjadi tantangan bagi perusahaan khususnya bisnis dibidang *e-commerce* karena semakin banyak pelanggan yang menuntut kualitas layanan yang baik sehingga mampu mencapai ekspektasi pelanggan, kualitas layanan dapat mengubah persepsi suatu produk yang ditawarkan menjadi lebih bernilai tinggi dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Rerangka Pemikiran



Hipotesis

Berlandaskan kerangka pemikiran tersebut di atas, munculah hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat penelitian, melakukan perumusan masalah, dan pengumpulan teori dasar untuk memperkuat landasan teori dari setiap variabel. Selanjutnya dilakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen sampai teknik pengujian yang dilakukan, adapun subjek yang digunakan peneliti adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk *online* pada situs jakmall.com masyarakat tanjung duren. Pada proses penelitian ini dibutuhkan waktu sejak Januari 2019 sampai dengan Juni 2019.

Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kausal untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas yaitu harga (X₁), citra merek (X₂), dan kualitas layanan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk *online* pada situs jakmall.com. Hubungan kausal terdapat variabel independent (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (Variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono,2014).

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi Variabel

Variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2016)

a) Variabel Independen (X)

- 1) Harga Menurut (Kotler, 2012). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat.
- 2) Citra Merek, Menurut Kotler dan Keller (2013). Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.
- 3) Kualitas Layanan menurut Gronroos dalam buku Fandy Tjiptono (2011). Kualitas Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasadn/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

b) Variabel Dependen (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah keputusan pembelian terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

1. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu penelitian lain yang ingin membantu penelitian yang sama (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainya dan terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala *likert*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk online jakmall.com di Tanjung Duren (DKI Jakarta) yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. *Kriteria purposive sampling* yang diambil peneliti adalah pembeli produk *online* pada situs jakmall.com. Ketika menyebarkan kuesioner Peneliti sebelumnya menanyakan terlebih dahulu kepada responden apakah sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk *online* pada situs jakmall.com.

Teknik ini dipilih karena waktu dan biaya yang dikeluarkan sedikit (hemat biaya dan waktu). Ukuran sampel, seperti yang ada dalam statistik lainnya, menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi pengambilan sampel yang salah. Menurut Hair, dkk dalam (Lupiyoadi *et al*, 2014) menyarankan bahwa ukuran sampel yang akan digunakan apabila menggunakan teknik SEM, maka jumlah sampel antara 100-200 atau 5-10 dikali jumlah indikator yang diestimasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data. (Sugiyono,2016)

Data yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner ini memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang dimana isinya responden hanya menjawab sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. dalam metode ini dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang mendukung dalam penelitian ini. Karena kuesioner dapat menghasilkan data langsung dari subjek penelitian kuesioner yang berisi data responden dan yang diajukan oleh peneliti.

Jenis Data Penelitian

Sugiyono (2016) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan penulis merupakan data primer. Seperti data yang diperoleh, diamati dan dicatat secara langsung yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini dalam melakukan survei penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data.

Metode Analisis Data

1. SEM (*Structural Equation Modeling*) – PLS (*Partial Least Square*)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Noor, 2011). Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *component* atau *variance based Structural Equation Modeling* (SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Smart-Partial Least Square* (*Smart-PLS*) versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) adalah model dari *variance based SEM*. PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2014).

2. Langkah – Langkah Pengujian Analisis PLS

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan sebagai berikut (Ghozali, 2014):

a. Evaluasi *Measurement* (*Outer Model*)

Outer Model sering disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. (Ghozali, 2014). Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014).

1) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, kontrak laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain (Ghozali, 2014)

2) *Avarange Variance Extracted* (*AVE*)

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Menilai validitas dari suatu konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang

baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014).

3) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian atau mengukur internal consistency dan nilainya harus $\leq 0,60$. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ hal ini berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini sudah konsisten (Ghozali, 2014).

b. Pengujian Model Struktural Atau Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tujuan dari uji model struktural adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistic lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*).

1) Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness-fit model*. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dalam model *structural* mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

2) *Goodness Of Fit Model*

Goodness of Fit Model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q2). Nilai *R-Square* > 0 yang menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance*.

3) Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi diperoleh dengan prosedur *bootstapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikan *t-statistic* harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Statistik deskriptif merupakan cara untuk menggambarkan dan menyajikan informasi dari sejumlah besar data. Dengan statistik deskriptif data mentah diubah menjadi informasi yang dapat menggambarkan karakteristik yang digambarkan oleh karakteristik responden. Karakteristik dasar responden yang ditanyakan adalah Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Ferquency</i>	<i>Percent</i>	<i>Comulaive Percent</i>
Valid	<20 tahun	28	22.2	22.2
	21-25 tahun	42	33.3	55.6
	26-30 tahun	33	26.2	81.7
	>30 tahun	22	18.3	100
	Total	125	100	

Sumber : Output SPSS (2019)

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 1 dapat diketahui kelompok data responden <20 tahun sebanyak 28 responden (22.2%). Kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 42 responden (33.3%). Kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 33 responden (18.3%). Kelompok usia >30 tahun sebanyak 22 responden (18.3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak membeli produk jakmall adalah umur 21-25 tahun sebanyak 42 responden dengan persentase 33.3%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Ferquency</i>	<i>Percent</i>	<i>Comulaive Percent</i>
Valid	Laki-Laki	57	45.2	45.2
	Perempuan	68	54.8	100
	Total	125	100	

Sumber : Output SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden terdapat 57 responden (45.2%) berjenis kelamin laki- laki. Sedangkan selebihnya 68 responden (54.8%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian perempuan lebih sebanyak menggunakan *e-commerce* jakmall untuk membeli berbagai produk dibandingkan laki-laki.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		<i>Ferquency</i>	<i>Percent</i>	<i>Comulaive Percent</i>
Valid	SMA/SMK/MA	48	38.9	38.9
	Diploma (D1-D3)	39	31.0	69.8
	Sarjana (S1)	28	22.2	92.1

Pasca Sarjana	10	7.9	100
S2)			
Total	125	100	

Sumber : Output SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui tingkat pendidikan responden SMA/SMK/MA sebanyak 48 responden (38.0%), tingkat pendidikan responden Diploma (D1-D3) sebanyak 39 responden (31.0%), tingkat pendidikan responden Sarjana(S1) sebanyak 28 responden (22.2%), tingkat pendidikan responden Pasca Sarjana (S2) sebanyak 10 responden (7.9). Dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk pada situs jakmall paling banyak adalah pada tingkatan SMA/SMK/MA sebanyak 48 responden (38.9%).

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

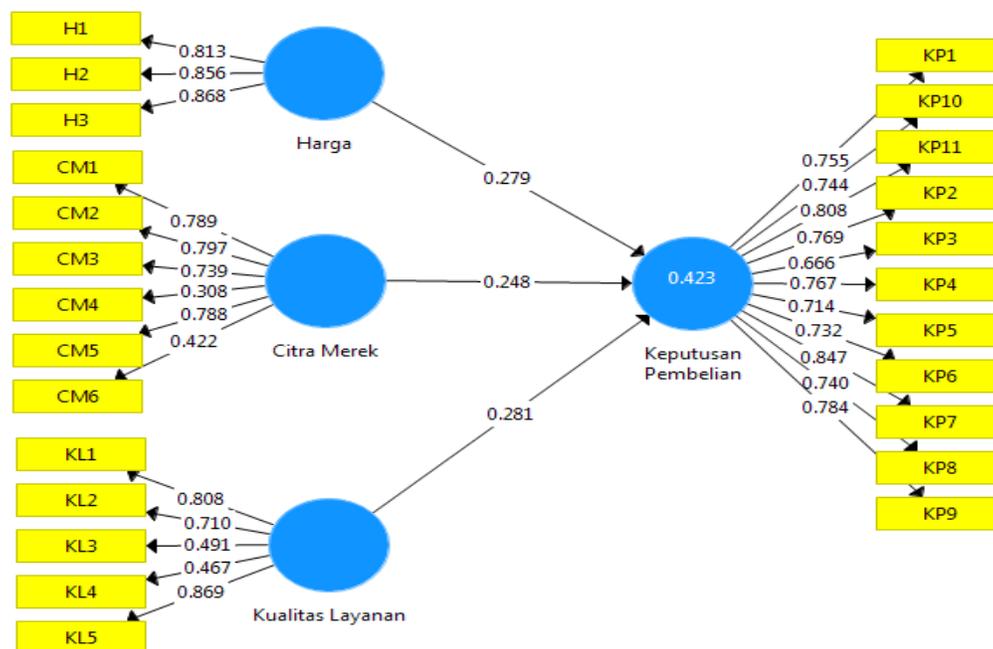
		<i>Ferquency</i>	<i>Percent</i>	<i>Comulaive Percent</i>
Valid	Pelajar	38	30.2	30.2
	Mahasiswa/i	50	40.5	70.6
	Pegawai	22	17.5	88.1
	Wiraswasta	15	11,9	100
	Total	125	100	

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4. apat diketahui bahwa mahasiswa adalah responden paling banyak membeli produk pada situs jakmall dengan jumlah 50 responden (40.5%). Selain itu responden yang membel produk pada situs jakmall memiliki status pekerjaan pelajar sebanyak 38 responden (30.2%), status pekerjaan pegawai sebanyak 22 responden (17.5%), dan status pekerjaan Wiraswasta sebanyak 15 responden (11.9%)

2. Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata dan standar deviasi dari variabel. Dari statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 25 butir instrumen yang disampaikan kepada 125 responden.



Gambar 1 Hasil Algoritma PLS

Sumber: Output PLS (2019)

Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat bahwa hasil dari pengujian *convergent validity*, masing-masing indikator dari variabel harga dan keputusan pembelian telah memenuhi *convergent validity* (data valid) karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Namun pada variabel citra merek dan Kualitas Layanan indikator CM4, CM6, KL3 dan KL4 memiliki nilai *outer loadings* dibawah 0.5 sehingga dilakukan modifikasi dengan cara drop atau penghapusan indikator agar dapat dilakukan analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil output perhitungan kembali dari penghilangan indikator CM4,CM6, KL3 dan KL4 .

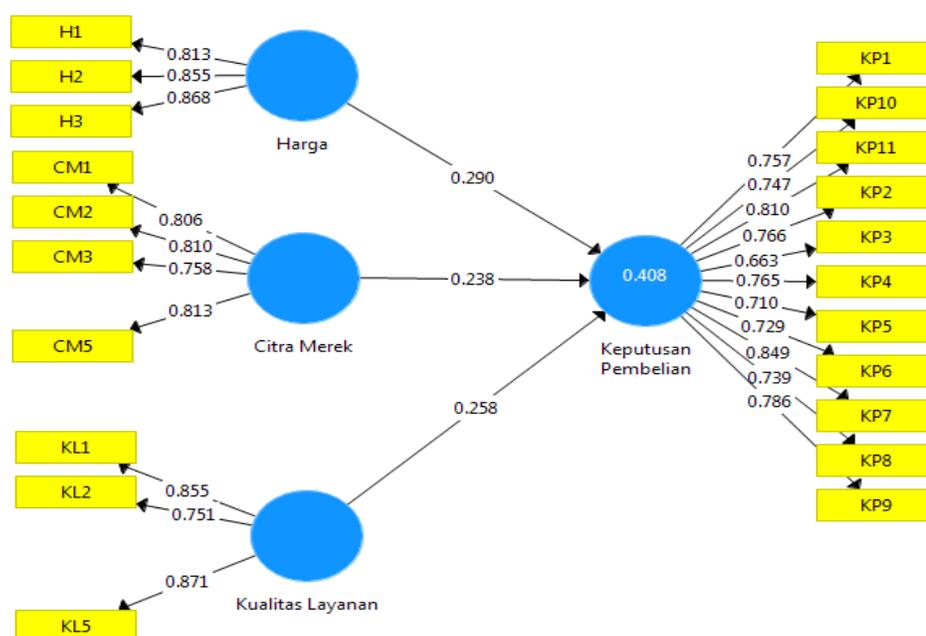
Tabel 5. Pengujian Convergent Validity (modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Harga	H1	0.813	Valid
	H2	0.855	Valid
	H3	0.868	Valid
Citra Merek	CM1	0.806	Valid
	CM2	0.810	Valid
	CM3	0.758	Valid
	CM5	0.813	Valid
	Kualitas Layanan	KL1	0.855
	KL2	0.751	Valid
	KL5	0.871	Valid
	KP1	0.757	Valid
	KP2	0.766	Valid
	KP3	0.663	Valid

	KP4	0.765	Valid
	KP5	0.710	Valid
Keputusan Pembelian	KP6	0.729	Valid
	KP7	0.849	Valid
	KP8	0.739	Valid
	KP9	0.786	Valid
	KP10	0.747	Valid
	KP11	0.810	Valid

Sumber :Output PLS (2019)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian *convergent validity* akhir dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loadings* memiliki nilai di atas 0.5. Maka dari itu semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi Akhir)

Sumber: Output PLS (2019)

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* pada Gambar 2 di atas dan Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memengaruhi *convergent validity* karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50.

a. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada tabel *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lain.

Tabel 6. Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)

Indikator	Harga	Citra merek	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
H1	0.813	0.235	0.403	0.392
H2	0.855	0.408	0.477	0.425
H3	0.868	0.475	0.506	0.5333
CM1	0.325	0.806	0.299	0.344
CM2	0.261	0.810	0.310	0.366
CM3	0.382	0.758	0.310	0.359
CM5	0.452	0.813	0.483	0.459
KL1	0.475	0.373	0.855	0.428
KL2	0.476	0.359	0.751	0.317
KL5	0.439	0.391	0.871	0.522
KP1	0.561	0.423	0.376	0.757
KP2	0.338	0.240	0.387	0.766
KP3	0.277	0.261	0.383	0.663
KP4	0.369	0.353	0.436	0.765
KP5	0.308	0.320	0.330	0.710
KP6	0.282	0.330	0.298	0.729
KP7	0.467	0.420	0.401	0.849
KP8	0.314	0.263	0.309	0.739
KP9	0.450	0.427	0.422	0.786
KP10	0.557	0.513	0.451	0.747
KP11	0.385	0.355	0.376	0.810

Sumber : Output PLS (2019)

Data dari Tabel 6 dapat terlihat bahwa korelasi konstruk harga (X_1) dengan indikatornya yaitu H1 sampai dengan H3 lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya (citra merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian), lalu korelasi konstruk Citra Merek (X_2) dengan indikatornya yaitu CM1 sampai dengan CM5 lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian). Selanjutnya korelasi konstruk Kualitas Layanan (X_3) dengan indikatornya yaitu KL1 sampai dengan KL5 lebih tinggi dibandingkan korelasi Indikator dengan konstruk lainnya (Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian) dan begitu pula dengan korelasi konstruk Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya yaitu KP1 sampai dengan KP11 lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan).

Selain melihat *discriminant validity* dengan metode *cross loadings* terdapat metode lain menggunakan *average variance extracted* (AVE), dalam metode AVE terdapat persyaratan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar 0,50

Hasil Pengujian Discriminant Validity (AVE) Akhir

Hasil pengujian *discriminant validity* (AVE) dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki hasil sebesar 0.715, kemudian variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 0.635, selanjutnya variabel Kualitas Layanan memiliki hasil sebesar 0.684 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.574. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa

variabel harga memiliki hasil yang paling tinggi berarti variabel harga memiliki tingkat signifikan yang paling besar, namun jika dilihat secara keseluruhan keempat variabel pada penelitian ini sudah signifikan.

b. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* >0,70. Hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.(Ghozali,2014).

Tabel 7. Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.803	Reliabel	0.883	Reliabel
Citra Merek	0.809	Reliabel	0.874	Reliabel
Kualitas Layanan	0.774	Reliabel	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.926	Reliabel	0.932	Reliabel

Sumber : Output PLS (2019)

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0,70 Hal itu berarti bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

4. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner model)

Pengujian *Inner model* yaitu pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam rangka konseptual variabel *Composite Reliability* keterangan Harga 0.883 Reliabel , Citra Merek 0.874 Reliabel, Kualitas Layanan 0.886 Reliabel, Keputusan Pembelian 0.932 Reliabel. Tahapan pengujian terhadap model struktural (uji hipotesis) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

a) Nilai *R-Squqre*

Melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*

Tabel 8. Niali R² Variabel Endogen

	R-square
Keputusan Pembelian	0.408

Sumber : Output PLS (2019)

Model pengaruh variabel laten Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian memberikan nilai *R-square* sebesar 0.408 yang dapat

diinterpretasikan bahwa variabel konstruk Harga, Citra Merek dan Kualitas Layanan 40.8% sedangkan 59.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

b) *Goodness of Fit Model*

Pengujian *Goodness of Fit model* struktur pada *Inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

Nilai *R-square* tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini: Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus.

$$Q^2 = 1-(1-R1)$$

$$Q^2 = 1-(1-0.408)$$

$$Q^2 = 1-(0.592)$$

$$Q^2 = 0.408$$

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan nilai *predictive relevance* sebesar $0.408 > 0$. Hal ini berarti bahwa 40.8% variasi pada variabel keputusan Pembelian (*dependent variable*) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

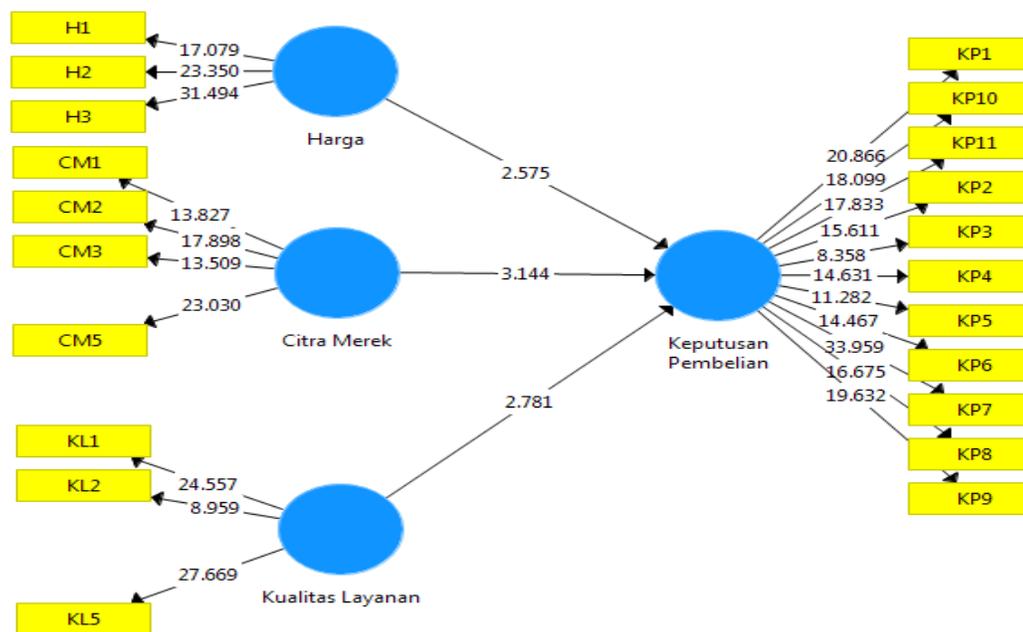
c) Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi koefisien jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* pada *alorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *t-tabel* pada *alpha* 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian *t-table* dibandingkan dengan *t-hitung* (*t-statistic*).

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviantion (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keter-angan
Harga-> Keputusan Pembelian	0.290	0.298	0.113	2.575	0.010	Positif dan Signifikan
Citra merek-> Keputusan Pembelian	0.238	0.243	0.076	3.144	0.002	Positif dan Signifikan
Kualitas Layanan-> Keputusan Pembelian	0.258	0.261	0.093	2.181	0.006	Positif dan Signifikan

Sumber : Output PLS (2019)



Gambar 3. Hasil bootstrapping

Sumber: Output PLS (2019)

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Jakmall. Nilai *t-statistic* pada variabel ini sebesar 2.575 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabitha Ratna Prasastiningtyas, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler” menyatakan bahwa hasil uji *t* pada uji regresi linier berganda harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk Jakmall dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan hasil penelitian ini mengidentifikasi jika semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan Jakmall maka akan membuat konsumen senang dengan begitu akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan melakukan penerapan strategi harga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara memberikan potongan harga, harga yang terjangkau. Semakin baik penerapan strategi harga akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *online* Jakmall.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Produk Jakmall. Nilai *t-statistic* pada variabel ini sebesar 3.114 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris Hendra Noki Andrianto (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV merek Toyota Innova di semarang” menyatakan bahwa kualitas produk, Citra Merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek yang baik dan kuat akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa merek yang dipilih sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan merek tersebut, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen merasa kecewa membeli merek tersebut, maka tingkat keputusan pembeliannya akan sangat rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini Citra Merek berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Jakmall. Hal ini menandakan bahwa konsumen memang sangat mempertimbangkan Citra Merek pada saat membeli produk Jakmall. Perusahaan Jakmall sangat perlu untuk meningkatkan Citra Merek yang sudah dimilikinya, karna konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap Jakmall akan memutuskan untuk membeli prroduk-produk jakmall.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* Jakmall.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk jakmall. Nilai *t-statistic* pada variabel ini sebesar 2.781 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessi Apriyani (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang” menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pizza hut.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk jakmall dipengaruhi oleh kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian ini mengidentifikasi jika semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Jakmall maka akan membuat konsumen senang dengan begitu akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kualitas layanan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara melayani konsumen dengan baik, selalu mendengarkan keluhan dari konsumen. Pada intinya semakin baik penerapan layanan akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* jakmall.

PENUTUP

Simpulan

Pembelian produk jakmall Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) variabel Harga (*Price*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) produk *online* Jakmall. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.575. (2) Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) produk *online* Jakmall. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.144. (3) Kualitas Layanan (*Quality of Service*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) produk *online* Jakmall. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.781.

Saran

Setelah melihat kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data penelitian ini, maka saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan ataupun untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian yang telah dilakukan, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Jakmall sebagai berikut:

- a) Untuk variabel harga berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden dapat dilihat pada uji deskriptif dikatakan bahwa indikator H2”Harga pada situs pembelian produk *online* jakmall.com terbaik karna adanya diskon untuk membernya” artinya bahwa ada beberapa responden yang kurang sepedapat bahwa pada produk Jakmall harga terbaik karna adanya diskon untuk membernya. Oleh karna itu, saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan adalah perusahaan Jakmall harus lebih memerhatikan konsumen khususnya pada member dalam penetapan harga dengan berbagai cara seperti potongan harga untuk member, diskon dan sebagainya dengan tujuan konsumen dapat mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian konsumen tidak tertarik untuk mencoba beralih pada e-commerce yang lain.
- b) Untuk variabel citra merek berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden dapat dilihat pada uji deskriptif dikatakan bahwa indikator CM2 “Situs pembelian produk *online* Jakmall.com terjangkau”. artinya bahwa ada beberapa responden yang kurang sepedapat bahwa situs pada situs pada produk jakmall terjangkau. karna itu, saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan adalah perusahaan Jakmall dapat meningkatkan kualitas situs produk jakmall dengan cara memiliki situs yang terjangkau oleh konsumen dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang membuat situs Jakmall yang menarik sehingga konsumen tertarik dan membeli produk pada situs Jakmall
- c) Untuk variabel Kualitas Layanan berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden dapat dilihat pada uji deskriptif pada dikatakan bahwa indikator KL5 mendapatkan nilai mean

terendah yang berarti bahwa dalam pernyataan pada indikator KL5 “Puas dengan fasilitas yang tersedia di website pembelian situs *online* Jakmall.com” artinya bahwa ada beberapa responden yang kurang sepedapat bahwa pada merasa Puas dengan fasilitas yang tersedia di *website* pembelian situs *online* Jakmall.com. Oleh karena itu, saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan adalah perusahaan Jakmall harus terus memerhatikan kepuasan konsumen khususnya dalam fasilitas yang diberikan oleh perusahaan jakmall kepada konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian. Dengan melakukan perbaikan pada fasilitas akan membuat perusahaan Jakmall mendapatkan profit yang meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, dengan melihat dari hasil *R-square* yang hanya memperoleh 40.8% pengaruh harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk jakmall. Saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti agar melakukan dengan karakteristik responden yang berbeda, selain itu agar menambahkan variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini. Hal ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum terjelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Andrianto, Hendra Noki & Idris (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Innova di Semarang : *Journal Of Management*, 2(3)
- Apriyani, Yesi (2013). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang: 2(1)
- Arslan, Muhammad & Rashid Zaman (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan: *Research on Humanities and Social Sciences*, 4 (22)
- Biel, A. L. (2013). *Taylor Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*: New Jersey & Francis
- Durianto, Darmadi., Sugianto., & Sitinjak, Toni. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Internet World Stat. [2019]. Top 20 Countries With The Highest Number Of Interet User. Diunduh dari: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> diunduh pada tanggal 17 Juni 2019
- Kotler, Philip., & Keller , Kevin. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2011). *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Perason.

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of marketing global, editions 14e*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta*: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc .
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nikhashemi, S.R., Ahasanul, H., Farzana, Y & Ali, K (2012). Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: *An Empirical Study in Iran: IPEDR* vol.38
- Prasastiningtyas, Tabihita. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu seluler. 5 (7) Juli
- Riyono & Gigih Erlik Budiharja. (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8 (2)
- Santoso, Singgih. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sihite, J. (2016). The Low Cost Airline Consumer Price Sensivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. 7 (3)
- Statista [2019]. In the eCommerce market, the number of users is expected to amount to 241.5m by 2023. Diunduh dari: <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-users> pada 17 juni 2019
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, 9 (2), 50-63.
- Tjahjaningsih. (2013). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket carefour di semarang). *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*.
- Tjiptono, Fandy dan Candra Gregorius. (2011). *Service Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Widodo, Tri (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga): *Among Makarti*, 9 (17)