

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LAYANAN E-COMMERCE

Sipon Al Munir

Dosen Manajemen Unsuraya

sipong1636@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan layanan *E-Commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 242 responden. Teknik sampling yang digunakan purposive sampling dan simple random sampling. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner tertutup. Metode analisis data deskriptif kuantitatif, dengan analisis statistik, dimana proses pengolahan data menggunakan *software smartPLS versi 3.0*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*. Sementara itu kemampuan varians variabel independent brand image dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi varians variabel dependen keputusan pemilihan layanan *e-commerce* sangat kuat, yaitu sebesar 98,1%.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Layanan E-Commerce

Abstract

This study aims to measure the effect of brand image and service quality on the decision to choose E-Commerce services. The population in this study is the community as consumers who live in East Jakarta. The number of samples in this study were 242 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and simple random sampling. Methods of data collection by distributing closed questionnaires. Quantitative descriptive data analysis method, with statistical analysis, where data processing uses SmartPLS version 3.0 software. The results of this study conclude that brand image has no effect on e-commerce service selection decisions, while service quality has a positive and significant effect on e-commerce service selection decisions. Meanwhile, the ability of the variance of the independent variable brand image and service quality is able to influence the variance of the dependent variable in the decision to choose e-commerce services, which is equal to 98.1%.

Key Words: Brand Image, Service Quality, E-Commerce Services

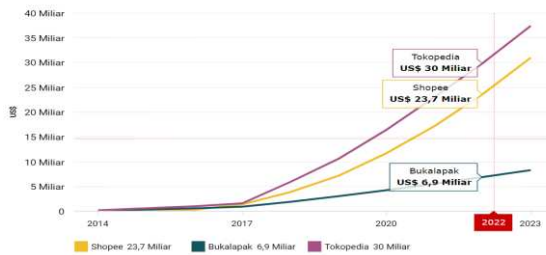
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada seluruh aspek, terutama dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi untuk pengembangan bisnis menjadi suatu keharusan bagi setiap aktifitas usaha, tak terkecuali dalam kegiatan jual beli.

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis, dimana

bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan kegiatan seperti penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik melalui jaringan internet. Saat ini, *E-Commerce* adalah layanan yang baik untuk menjual atau membeli produk. Pada prinsipnya *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, services providers dan pedagang

perantara dengan jaringan elektronik yaitu internet. Ada beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Di antaranya Shopee, Bukalapak, ataupun Tokopedia, dan masih banyak lagi. Berikut merupakan nilai transaksi dari ke-3 jenis *e-commerce* selama 2014 s.d Agustus 2022.



Gambar.1 Grafik Perkembangan Transaksi pada E-Commerce : Shopee, Bukalapak, dan Toko Pedia tahun 2014 s.d Agustus 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa, ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut dalam melakukan transaksi pembelian semakin meningkat. Sehingga keberadaan *e-commerce* tersebut juga menjadi bagian yang saat ini dipertimbangkan para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk. Selain memberikan layanan pembelian produk, informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan juga menjadikan konsumen mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sebagai bagian strategi dari masing-masing *e-commerce* menarik bagi konsumen untuk menggunakannya. Setiap layanan tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan.

Banyak faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *platform e-commerce* ketika akan berbelanja secara online. Beberapa di antaranya kualitas dan harga produk, banyaknya promosi, pilihan metode pembayaran, *customer service*, *rating/review* toko, merk (image) dari *e-commerce*, dan yang tak kalah penting ialah layanan pengiriman yang ditawarkan.

Persaingan *industry e-commerce* yang sangat pesat menyebabkan terjadinya persaingan antar pelaku industry tersebut. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih layanan *e-commerce* tersebut. Selain itu yang tidak kalah penting adalah, image atau citra dari *e-commerce*. Hal ini karena konsumen pada umumnya akan memilih layanan *e-commerce* salah satunya karena citra dari *e-commerce* tersebut semakin baik image

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran tentu saja tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan

lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Pengambilan Keputusan

Menurut Bowo (2008) pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses, yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu singkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan (Dietrich, 2010), antara lain : (a) Pengalaman masa lalu (b). Bias kognitif (c). Usia dan perbedaan individu (d) Kepercayaan pada relevansi pribadi, dan (e). Eskalasi komitmen

E-commerce

E-commerce atau elektronik komersial merujuk pada semua aktifitas transaksional yang terjadi secara online (Sutedjo, 2001). *E-commerce* mengarah pada platform digital yang menyediakan sarana transaksi barang dan jasa melalui internet. Perkembangan *e-commerce* tidak lepas dari kemajuan inovasi

dan teknologi digital. *E-commerce* dapat melingkupi semua jenis bisnis atau transaksi administratif melalui pertukaran informasi dan teknologi komunikasi antara penjual dengan pembeli. Dengan adanya *E-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah, dan dapat dilakukan kapan saja. Konsumen juga dapat memilih beberapa produk yang ditawarkan dengan informasi yang cukup lengkap. Hal ini akan lebih efisien, karena konsumen tidak perlu menyediakan waktu untuk datang ke lokasi produsen atau toko dalam melakukan transaksi pembelian. membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Menurut (Vermaat et al.c, 2018) terdapat tiga kategori dasar dari aplikasi *e-commerce* yaitu :

- a. *Business to Customer (B2C) E-commerce* terdiri dari penjualan barang dan jasa kepada publik secara umum, seperti di situs belanja.
- b. *Business to Business (B2B). E-commerce* terjadi ketika bisnis menyediakan barang dan jasa untuk bisnis yang lain, seperti periklanan online, perekrutan, kredit, penjualan, riset pasar, dukungan teknis, dan pelatihan
- c. *Customer to Customer (C2C). E-commerce* terjadi ketika satu konsumen menjual barang atau jasanya langsung ke konsumen yang lain, seperti dalam lelang *online*

E-commerce memiliki beberapa manfaat bagi konsumen (Turban et al.c., 2017) yaitu:

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dan banyak vendor.
- c. Menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

Indikator Keputusan pemelihan *E-commerce* penelitian ini adalah: Pengalaman, Kepercayaan pada relevansi pribadi dan eskalasi komitmen

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Moenir H.A.S (2006:26), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material, melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif ekspektasi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), menyimpulkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain:

- a. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
- c. *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
- e. *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Tangible*

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Ferrinadewi

(2008) “citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Febri Surya Syahputra dan Farah Oktafani (2014), menyimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian Bloemer, deRuyter & Peeters (1998) justru mengungkapkan *brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Karena *brand image* dianggap tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

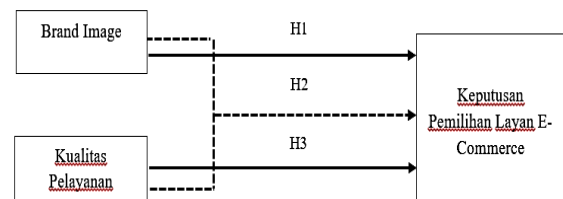
- a. *Brand Favorability*, yaitu kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini (popularitas dan kredibilitas)
- b. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen (nilai perusahaan dan atribut)
- c. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih

brand tersebut (kemudahan mendapatkan produk dan penawaran varian paket)

Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini adalah *Favorability*, *Brand Strength*, dan *Brand Uniqueness*

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA PENELITIAN

Penelitian ini akan mengukur pengaruh variabel independen, yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pemilihan layanan *e-commerce*. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pemilihan Layanan *e-Commerce*
- H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pemilihan Layanan *e-Commerce*
- H3: Diduga *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pemilihan Layanan *e-Commerce*

METODE PENELITIAN

Obyek dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Timur. Sementara waktu penelitian pada bulan September 2022.

Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2014), jika dalam penelitian tidak dapat mengetahui populasinya secara pasti maka, jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Cochran, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2Pq}{e^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 242 sampel. Metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling dan purposive sampling, dimana semua anggota populasi diberikan peluang yang sama sebagai sampel penelitian, selama memenuhi kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

- a. Konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur
- b. Usia minimal 17 tahun
- c. Melakukan transaksi menggunakan aplikasi online minimal 3 x dalam dua tahun terakhir

Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi narasumber penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dengan jenis kuesioner

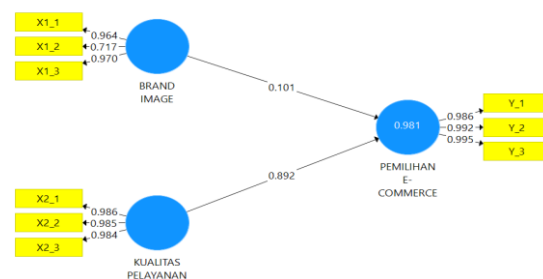
tertutup. Pengukuran respon atau tanggapan responden pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (netral); 4 (setuju); 5 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan deskriptif dengan alat analisis statistic, dimana data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan statistic dan selanjutnya hasil pengolahan data akan didiskripsikan untuk selanjutnya disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menjawab hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3. PLS, yang meliputi uji instrumen penelitian, persamaan regresi (*Path Coeffisient*), Model Fit, dan Uji Hipotesis Penelitian

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik. Sementara itu pengolahan data menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil Pengolahan data sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data
Sumber : Output Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0, 2022

Measurement Model (Outer Model)

Output ini merupakan pengukuran instrumen penelitian Menurut Sugiyono (2012: 148), “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Uji instrumen digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen dalam penelitian ini.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran didapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar diatas loading faktor dan kesimpulan tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading	Factor Rule of Thumb	Kesimpulan
Brand Image	X1_1	0,964	0,700	Valid
	X1_2	0,717	0,700	Valid
	X1_3	0,970	0,700	Valid
Kualitas Pelayanan	X2_1	0,986	0,700	Valid
	X2_2	0,985	0,700	Valid
	X2_3	0,984	0,700	Valid
Pemilihan E-Commer ce	Y_1	0,986	0,700	Valid
	Y_2	0,992	0,700	Valid
	Y_3	0,995	0,700	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan pengolahan data, menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian ini nilainya > 0,700, sehingga disimpulkan seluruh instrument variabel dalam penelitian ini valid

2. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* merupakan prasyarat untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. *Discriminant validity* merupakan tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Digunakan untuk menguji adanya hubungan antara satu *construct* dengan *construct* lain dalam model. Kriteria pengujian menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria: jika nilai AVE dari suatu variabel < 0,5 maka variabel tidak valid, dan jika nilai AVE dari suatu variabel ≥ 0,5 maka variabel valid.

Adapun hasil output pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2. Output Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,795
Pemilihan E-Commerce	0,982
Kualitas Pelayanan	0,970

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini nilai AVE > 0,5). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

3. *Composite Reliability*

Pengujian instrument selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur

dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7, dan Cronbach alpha $\geq 0,6$ atau 0,7, maka instrument variabel reliabel.

Hasil output pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
BRAND IMAGE	0,867	0,919	Reliabel
PEMILIHAN E-COMMERCE	0,991	0,994	Reliabel
KUALITAS PELAYANAN	0,984	0,990	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel output diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel penelitian reliabel, yang ditunjukkan dari nilai *Compisire Reliability* dan *Cronbach's Apha* lebih besar dari 0,7.

Analisis Inner Model

1. *Path Coeffisient*

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pemilihan *e-commerce* sebesar 0,101 atau sebesar 10,1%, sedangkan kualitas pelayanan juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pemilihan *e-commerce* sebesar 0,892 atau sebesar 89,2%, sementara konstanta sebesar 0,981. Dengan demikian model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,981 + 0,101X1 + 0,892X2$$

Persamaan ini menggambarkan bahwa, jika brand image naik sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pemilihan *e-commerce* sebesar 10,1%. Sementara kenaikan nilai variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pemilihan *e-commerce* sebesar 89,2%

2. Uji Model Fit.

a. Uji *multikolinearitas*.

Pengujian ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel endogen. Model yang baik harus terbebas dari multikolinearitas. Kriteria pengujian menggunakan *Inncr Variance Inflation Factor (VIF) Values*, dimana, jika nilai Inner VIF Values > 10, maka terdapat multikolienaritas antar variabel endogen, dan jika nilai Inner VIF Values ≤ 10 , maka tidak terdapat multikolienaritas. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4. Inner VIF Values (Uji Multikolinearitas)

	BRAND IMAGE	PEMILIHAN E-COMMERCE	KUALITAS PELAYANAN
BRAND IMAGE		9,539	
PEMILIHAN E-COMMERCE			
KUALITAS PELAYANAN		9,539	

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

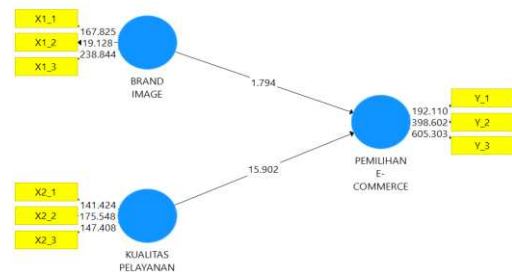
Berdasarkan table output diatas, menunjukkan nilai VIF < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienearitas (antara variabel independen tidak ada hubungan langsung), pada model ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesa Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Output Pengolahan Data SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 5. Total Effect (Uji Hipotesis)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values						
Hipotesis		Estimate	T Statistics	P Values 1 tail	P Values 2 tail	Kesimpulan
H1	Brand Image => Pemilihan E-Commerce Pembelian	0,101	1,758	0,079	0,0395	Hipotesis tidak diterima
H2	Kualitas Pelayanan => Pemilihan E-Commerce	0,892	15,546	0,000***	0,000***	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan output diatas, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce* dalam melakukan transaksi. Kondisi ini menggambarkan bahwa, *brand image* oleh konsumen bukan sebagai pertimbangan dalam memutuskan memilih *e-commerce* mana yang akan digunakan sebagai jasa pelayanan dalam membeli produk. Hal ini karena konsumen beranggapan, semua layanan *e-commerce* pada dasarnya sama, baik fiturnya, jenis produk-produk yang diinformasikan, harga produk yang diinformasikan juga tidak jauh berbeda antara satu jenis *e-commerce* dengan *e-commerce* yang lainnya. Dengan demikian, konsumen tidak memprioritaskan apakah pembelian yang dilakukan menggunakan jasa aplikasi

tertentu. Sementara itu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau positif melalui jasa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, apakah sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh mereka. Dengan demikian konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam keputusan memilih *e-commerce* dalam bertransaksi untuk membeli barang. Konsumen mempertimbangkan berbagai fasilitas yang diberikan oleh *e-commerce*, misalkan terkait dengan kecepatan dalam merespon complain pelanggan, dan *e-commerce* yang akan mengcover risiko jika terjadi permasalahan dalam bertransaksi. Selain itu konsumen juga lebih memilih *e-commerce* yang

memberikan berbagai promosi seperti pengakuan point atas nilai transaksi, dan kemampuan *e-commerce* yang dapat mengupdate informasi dengan cepat. Kemudahan dalam layanan terkait dengan pembayaran juga menjadi bagian yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa, konsumen memilih layanan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya baik. Hal ini dapat ditunjukkan, nilai koefisien kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pemilihan *e-commerce* relative tinggi.

2. Koefisien Determinasi.

Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen (independen) tertentu dan variabel eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil pengoalahan data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R-Square)

		R Square
PEMILIHAN COMMERCE	E-	0,981

Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.98, hal ini berarti sebesar 98,1% variasi atau perubahan keputusan pemelilihan *e-commerce* dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Kualitas Pelayanan*,

sedangkan sisanya sebanyak 1,9% dijelaskan oleh factor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka hasil penelitian ini menyimpulkan:

1. Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*. Karena konsumen merasakan bahwa tidak terdapat perbedaan *brand image* antara layanan *e-commerce* yang satu dengan yang lainnya, sehingga image dari *brand* tidak menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan menggunakan layanan *e-commerce* dalam bertransaksi
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan layanan *e-commerce*. Karena konsumen mengutamakan layanan yang diberikan oleh *e-commerce* sebagai pertimbangan dalam memilih, terutama adalah *e-commerce* yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta beberapa promosi seperti pengakuan poin atas nilai transaksi yang telah dilakukan.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan, secara bersama-sama variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan *e-commerce* relative kuat, yaitu sebesar 98,1%, hampir mendekati 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anisa Kurnia Sari. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. Jurnal Ilmu Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan), Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol 16, Issue 7 Date.
- Bowo, Arief, 2008, "Pengorganisasian", Modul Pengantar Manajemen Program Khusus Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta, di download dari pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning
- Daniel, W. 2019. Wow! Transaksi ecommerce RI 2021, LOMPAT 151 %. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat151> pada tanggal 19 Agustus 2021 jam 16:02.
- Dessler Gary, (2004), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kesembilan, Jilid I, Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Febri Surya Syahputra dan Farah Oktafani (2014, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, e-Proceeding of Management: Vol.1, No.3, ISSN: 2355-9357
- Ferrinadewi, Erna, 2008, Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, et al, 2014, Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson
- Juvrience Marcus Lim dan Humdiana (2018), Implementasi Algoritma Analytical Hierarchy Process (AHP) Dalam Aplikasi Penjualan Online Dengan Studi Kasus : Lauren's Clothes, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Keller, K. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall
- Lunenburg, Fred C. 2010. The Decision Making Process, National Forum Of Educational Administration And Supervision Journal 27 (4): 1-12.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi
- Skinner & Woodil, Gary. 2004. Operitel Corporation. E-commerce and E-learning. Diakses melalui www.docplayer.net. pada 19 Agustus 2021 jam 16:02.

Sony V Sutedjo, 2017. Influencing of ECommerce Website Towards Young Adult Costumer Purchase Decision in Jakarta Area. E-journal.president.ac.id diakses pada 19 Agustus 2021 jam 16:02.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sutedjo, Budi. 2001. Perspektif e-Business. Yogyakarta: Andi.

Turban, E., Liang, T. P., & Aronson, J. E. (2005). Decision Support Systems and Intelligent System