

Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Tokopedia

K. D. U. Savitri¹, N.N Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: diah.urmila@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Kota Singaraja. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dimana pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Singaraja sebagai subjek penelitian, citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai objek penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan metode kuesioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 66,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: citra merek, kemudahan penggunaan yang dirasakan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and perceived ease of use on product purchasing decisions for Tokopedia in Singaraja City. This study uses a causal quantitative research design where the Tokopedia application users in Singaraja City as research subjects, brand image and perceived ease of use as research objects. The number of samples used in this study were 130 respondents used a non-probability sampling, purposive sampling. The data that has been collected using the questionnaire method is analyzed using multiple linear regression method. The results of this study was: (1) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) The perceived ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Brand image and perceived ease of use simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 66.7% and the rest was influenced by other variables

Keywords: brand image, perceived ease of use, purchase decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terus meningkat memberikan pengaruh cukup besar bagi manusia di seluruh dunia. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengguna internet yang terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Di Indonesia sendiri angka pengguna internet terus meningkat hingga kini tercatat pada survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 196,7 juta dimana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7%. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap meningkatnya intensitas belanja *online* masyarakat. Pemanfaatan internet sebagai media penjualan dan pembelian produk sudah mulai banyak digunakan oleh perusahaan baik berskala besar maupun berskala kecil. Saat ini banyak muncul *marketplace* yang tersebar sebagai tempat transaksi secara *online*. *Marketplace* sendiri merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersial seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* dimana pihak yang terlibat adalah antara pembeli dan penjual (Alrubairee, 2012).

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* asli buatan Indonesia yang resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi Indonesia secara digital. Tokopedia berkomitmen untuk memberikan pengalaman transaksi jual beli *online* yang aman dan nyaman serta membuka kesempatan bagi semua masyarakat Indonesia mulai membuka dan mengelola toko *online* secara gratis dengan mudah. Melalui

tagline Selalu Ada Selalu Bisa, Tokopedia ingin menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apapun, kapanpun dan dimanapun. Tokopedia berhasil meraih peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs tertinggi pada kuartal II tahun 2021 yaitu sebanyak lebih dari 147,8 juta pengunjung (databoks.katadata).

Adapun *top brand index* pada kategori situs jual beli *online* sejak dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 Tokopedia selalu berhasil menduduki posisi 3 besar *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online*. Pada tahun 2018 Tokopedia berhasil meraih peringkat 2 dengan persentase *brand index* sebesar 18,5% kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan persentase *brand index* menjadi 13,4% yang menyebabkan menurunnya posisi Tokopedia menjadi posisi ketiga pada tahun itu. Tahun 2020 Tokopedia masih bertahan pada peringkat 2 dengan persentase *brand index* sebesar 15,8% kemudian pada tahun 2021 Tokopedia mengalami peningkatan dengan menduduki peringkat 2 dan *brand index* menjadi 16,7%, namun peningkatan *brand index* yang diperoleh Tokopedia saat ini masih lebih rendah dibanding pada tahun 2018 dan selisih dengan pesaing di atasnya yaitu Shopee sangat tinggi. Dengan demikian, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Tokopedia yang mengakibatkan keputusan konsumen untuk membeli produk pada Shopee lebih unggul dari Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam membantu mempertahankan eksistensi perusahaan. Sebagai usaha untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba dan juga mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, keputusan pembelian menjadi faktor utama yang pengaruhnya sangat besar untuk kehidupan perusahaan. (Hansen, K and Olsen. 2007). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan jika produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan baik penyedia produk maupun jasa dapat terus bertahan jika konsumen memberikan respons positif terhadap rangsangan yang diterima untuk memutuskan melakukan pembelian produk dari pasar itu sendiri. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung akan memperhatikan citra perusahaan yang dimiliki dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian dari Latunreng dan Rahmawaty (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dibuktikan dalam penelitian Candra (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan, keamanan dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik pada benak konsumen, maka hal tersebut akan lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik dan positif di benak konsumen, maka akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan dalam Latunreng dan Rahmawaty (2021) menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Putra dan Saputri (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Amron (2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Nasution, dkk (2020) Shopee menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga ditemukan dalam penelitian Putri, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perkembangan yang semakin pesat di lingkungan masyarakat berdampak pada keinginan konsumen untuk mengikuti terus perkembangan yang ada. Bagi konsumen yang memanfaatkan situs jual beli

online, kemudahan dalam penggunaan menjadi salah satu pertimbangannya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan seberapa besar sebuah teknologi komputer dapat dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Ketika konsumen beranggapan bahwa sebuah produk mudah digunakan, maka mereka dapat merasakan kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989). Dalam penelitian Solihin dan Zuhdi (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Iriani dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Lestarie, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal berbeda ditemukan dalam penelitian Khristiana dan Octaviani (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh yang dirasakan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Suleman dan Sabil (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini memilih Tokopedia sebagai subjek penelitian karena berdasarkan *top brand index* kategori situs jual beli *online* sejak tahun 2018 hingga 2021 mengalami fluktuasi persentase cenderung menurun dan kemudian pada kuartal II tahun 2021 berhasil menempati posisi pertama sebagai situs jual beli *online* dengan jumlah kunjungan terbanyak dan juga terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia".

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Desain tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Sugiyono, 2014:56). Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang diambil melalui kuesioner yang disebar langsung ke tempat penelitian sehingga merupakan data primer yang kemudian didapat hasil tabulasi data dari jawaban responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini merupakan pengguna *marketplace* di Tokopedia yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Tokopedia. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan beberapa metode yakni: (1) Studi pustaka yang merupakan proses awal dilakukan dengan penelaahan terhadap berbagai sumber seperti buku, literatur, berita, artikel, catatan berbagai laporan yang dapat digunakan untuk membantu penelitian ini. (2) Metode Kuesioner merupakan kegiatan menghimpun data dari responden dimana jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur (kuesioner tertutup) dengan hasil jawaban atas pernyataan yang sudah tersedia dalam bentuk pilihan. Responden akan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang dapat memudahkan peneliti dalam mengelola serta menganalisis data. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang umumnya berisi lima tingkatan jawaban yang disusun dalam bentuk pernyataan yang diikuti oleh 5 jawaban lain yang menunjukkan tingkat.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai data kuantitatif yang harus sesuai dengan mekanisme pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu yang menjadi syarat responden layak untuk dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah: (1) Konsumen yang memiliki aplikasi

Tokopedia dan pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dengan anggapan bahwa responden telah mengetahui tentang citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada Tokopedia. Dari berbagai macam konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen yang telah berusia diatas 17 tahun karena dapat dianggap telah dewasa untuk menjawab pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 130. Data yang didapat dari kuesioner nantinya akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang dalam pengolahan data dibantu dengan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) 23 for Windows*. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan juga untuk mengetahui besar sumbangan pengaruh antara variabel terhadap variabel terikat.

Sebelum menguji dan menganalisis suatu data penelitian harus dilakukan uji asumsi klasik dengan dibantu *software SPSS*. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui persamaan analisis regresi linear berganda tersebut apakah dapat digunakan untuk memprediksi variabel yang akan diteliti. Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 3 pengujian yaitu: (1) Uji Normalitas, merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi secara normal yang dapat dilihat dari sebaran data pada sumbu diagonal sebuah grafik. Berikut merupakan beberapa kriteria dalam pengujian normalitas menurut Ghazali (2011), sebagai berikut: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data menunjukkan pola distribusi normal. b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) Uji Multikolinearitas, merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk dapat mengetahui suatu model regresi terindikasi mengalami multikolinearitas atau tidak dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dasar yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut: a) jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 dapat ditarik kesimpulan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 dapat ditarik kesimpulan ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. (3) Uji Heteroskedastisitas, merupakan pengujian yang digunakan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terjadi penyimpangan yakni kesamaan varian dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat grafik *plot* dengan ketentuan sebagai berikut: a) jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka terindikasi terjadi penyimpangan heteroskedastisitas. b) jika titik-titiknya tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar diantara angka 0 di sumbu Y maka tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 23 for Windows* didapat hasil yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi (r)	r^2
Citra Merek	0,544	0,000	0,421	0,177
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	0,327	0,000	0,517	0,267
Konstanta	1,333			
Sig. F	0,000			
R	0,817			
R^2	0,667			

Sumber: *Output SPSS 23 for Windows*.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,333, nilai koefisien dari citra merek adalah sebesar 0,544 dan nilai koefisien kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sebesar 0,327. Dengan demikian dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,333 + 0,544X_1 + 0,327X_2 + 0,333 \quad (1)$$

Dari persamaan linear berganda tersebut menunjukkan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 1,333 artinya bahwa apabila citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada Tokopedia (Y) sebesar 1,333. (2) Nilai koefisien citra merek (β_1) sebesar 0,544 berarti bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel keputusan pembelian pada Tokopedia meningkat sebesar 0,544 sehingga menjadi 1,877 ($1,333 + 0,544$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien kemudahan penggunaan yang dirasakan (β_2) sebesar 0,327 berarti bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kemudahan penggunaan yang dirasakan satu satuan maka variabel keputusan pembelian pada Tokopedia meningkat sebesar 0,327 sehingga menjadi 1,660 ($1,333 + 0,327$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja”. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,421 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ (α) hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pada *marketpkace* Tokopedia di Singaraja”. Berdasarkan rekapan hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,517 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ (α) hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan dari terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pada *marketpkace* Tokopedia di Singaraja”. Berdasarkan rekapan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil uji F adalah sebesar 127.257 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ (α) yang berarti secara simultan citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya citra merek sebuah perusahaan maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Hal tersebut sesuai dengan Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas perusahaan dengan tujuan membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing sehingga mudah untuk dikenali dan melakukan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ini didapat hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Latunreng dan Rahmawaty (2021) serta Putra dan Saputri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tokopedia sendiri memiliki citra yang baik di masyarakat dimana para konsumen menyadari bahwa Tokopedia memiliki reputasi yang baik sehingga kinsmen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Tokopedia. Tokopedia sendiri telah terbentuk sejak Agustus tahun 2009. Citra yang telah dibentuk Tokopedia saat ini sudah melekat pada benak konsumen sebagai *marketplace* asli Indonesia yang mendukung usaha anak bangsa. Hal tersebut dibuktikan berbagai *campaign* yang mendukung pemilik bisnis dari berbagai sektor untuk menjadi perusahaan berbasis teknologi lewat Tokopedia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kemudahan penggunaan yang dirasakan baik maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Hal tersebut sesuai Davis (1989) yang menyatakan bahwa konsumen menganggap sebuah produk mudah digunakan, maka mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudahan penggunaan akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang, bahwa sistem tersebut mempunyai kegunaan dan dengan begitu akan menimbulkan rasa yang nyaman saat menggunakannya. Hal tersebut akan secara signifikan mempengaruhi sikap yang akan mendorong seorang konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Zuhdi (2021), Iriani dan Andjarwati (2020) dan Lestarie, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian.

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* unggulan dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada kuartal II tahun 2021 menawarkan berbagai kemudahan yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Tokopedia menawarkan berbagai fitur yang mudah untuk digunakan serta dimengerti penggunanya mulai dari sistem pembayarannya yang mudah dan fleksibel, transaksi yang dapat diselesaikan dimana saja dan juga tahapan dalam bertransaksi pada aplikasi Tokopedia jelas sehingga mudah untuk dipelajari. Tokopedia menawarkan alternatif pembayaran yang beragam yang dapat memudahkan konsumen untuk menyelesaikan pembayarannya. Berbagai fitur secara berkala diperbaharui agar konsumen dapat menggunakan aplikasi ini dengan mudah. Tampilan awal pada Tokopedia yang lengkap dan menarik serta menawarkan produk-produk unggulan memudahkan pengguna untuk memilih kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan bagi konsumen akan semakin mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Latunreng dan Rahmawaty (2021) dan Candra (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Kota Singaraja. (2) Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Kota Singaraja. (3) Citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil, pembahasan dan simpulan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu citra merek, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Selain itu agar dapat memperbanyak teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran. (2) Bagi pihak Tokopedia diharapkan dapat memperbaiki citra merek yang dimiliki serta kemudahan penggunaan aplikasi dalam usaha peningkatan keputusan pembelian karena seperti hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa kedua variabel baik citra merek maupun kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan citra yang semakin positif dan kemudahan penggunaan yang dirasakan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Daftar Rujukan

- Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-bayati, Y. (2012). Relationship between B2B e-commerce benefits, e-marketplace usage and supply chain management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9).
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Candra, W. A. H. Y. U. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Davis, F., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Hansen, K. and Olsen, S.O. (2007). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation. *ANZMAC 2007 Conference.3-5 December 2007*, New Zealand. pp. 2199-2205
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward *online* shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui *Online* Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *EXCELLENT*, 6(1), 29-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Terjemahan oleh: Bob Sabran,
- Latunreng, W. (2021). The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets *Online* at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), 100-108.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200.

- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734-743.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Media Online:
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021> (diakses pada 5 Oktober 2021)
- Top Brand Index, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 14 September 2021)