

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**

**Non Ika Sembiring**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara Indonesia  
Email: [nonikasembiring@yahoo.com](mailto:nonikasembiring@yahoo.com)

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Tokopedia yang tinggal di wilayah Medan dengan minimal melakukan transaksi pembelian 3 kali dalam setahun terakhir. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 97 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online menggunakan Google Drive dan disebar melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup> dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi dimana  $Y = 12,788 + 0,470 X_1 + 0,876 X_2$ , dari persamaan regresi diketahui bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0,731, yang artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan dan kualitas pelayanan sebesar 73,1%, sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

**Kata kunci :** Iklan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tokopedia

#### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini teknologi dan informasi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada internet. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup masyarakat kebanyakan, dan memberi pengaruh terhadap bisnis-bisnis yang ada di Indonesia. Pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Dengan meningkatnya

jumlah pengguna internet, hal ini pun menjadi peluang besar bagi para e-bisnis yang ada di Indonesia. Akses internet diyakini sebagai kontributor signifikan bagi industri electronic commerce (e-commerce).

Inovasi teknologi yang paling berpengaruh dalam e-commerce adalah pengembangan platform e-commerce yang canggih. Platform-platform ini memberikan kemampuan untuk membuat toko online yang menarik, dengan fitur-fitur seperti keranjang belanja, integrasi pembayaran, manajemen inventaris, dan

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

lain-lain. Penggunaan platform e-commerce yang andal dan fleksibel memungkinkan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan mereka, mengelola bisnis secara efisien, dan memberikan pengalaman berbelanja yang unggul kepada pelanggan Internet memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.

Pada data yang diperoleh dari Internet World Stats bahwa Indonesia berada di peringkat ke-5 terbesar di dunia dalam jumlah pengguna internet untuk tahun 2000 sampai dengan tahun 2019. Berikut ini adalah data dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis e-commerce. E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, atau juga bisa disebut dengan perdagangan elektronik. Proses jual beli sekarang bisa dilakukan hanya dengan sebatas klik di gawai yang telah tersambung dengan teknologi internet. Beberapa platform bisnis e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia, antara lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia dan masih banyak lagi.

Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas), Bambang Brodjonegoro dalam wawancaranya mengungkapkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa orang yang mencari barang atau konsumen 70 persen berada di sekitar area Medan. Kemudian unique sellers

atau penjualan unik juga 80 persen masih terjadi di daerah tersebut. Transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce saat ini sebagian besar masih bertumpu di area Medan.

Banyak perusahaan belanja online yang melakukan inovasi mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu tanda Indonesia menjadi pasar potensial bagi pemilik e-commerce dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi iklan yang bermunculan di media massa. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap e-commerce berusaha menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya. Iklan telah menjadi harapan besar bagi e-commerce agar melekat di hati pengguna atau konsumennya, sehingga iklan dapat dibuat semenarik mungkin, hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar. Para pelaku ecommerce dapat menggunakan media periklanan untuk menginformasikan keunggulan produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk menarik minat beli konsumen.

IPrice merilis hasil survei dalam laporan peta persaingan e-commerce di Indonesia untuk periode kuartal pertama tahun 2019, yang menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi aplikasi yang banyak diunduh ke 2 dengan pengguna aktif terbanyak nomor dua di Indonesia. Namun, kedudukannya tidak lebih tinggi dari Shopee yang berhasil menjadi aplikasi e-commerce yang paling banyak diunduh dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa minat konsumen untuk menjual beli online melalui

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

Tokopedia masih berada di bawah Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa walau belanja iklan Tokopedia pada tahun 2019 lebih tinggi dari ecommerce lain, namun tidak menjamin Tokopedia menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan mendapatkan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Selain iklan, terdapat pula faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di , salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Industri e-commerce atau perdagangan elektronik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, dan menyebabkan persaingan antara pelaku bisnis di dunia maya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung, hal ini berbeda dengan kualitas pelayanan dalam e-commerce. Kualitas pelayanan elektronik dapat diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce melalui website atau media internet.

E-commerce yang mengembangkan website dan aplikasi jual belinya, dapat melakukan interaksi dua arah dengan pengguna atau konsumennya, sehingga ecommerce dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna atau konsumennya. Kualitas website dan aplikasi jual beli dapat berdampak pada keberhasilan e-commerce.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia secara online, yang bertempat di Wilayah Medan dan pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan Tokopedia minimal tiga kali dalam setahun terakhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah jenis data yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan melengkapi data kuantitatif untuk memberikan kemudahan dalam menganalisis data yang diteliti.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu iklan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan, jurnal Tokopedia penelitian terdahulu, data atau informasi yang didapatkan melalui internet.

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kelayakan pernyataan kuesioner pada 30 responden yaitu uji validitas dan reabilitas. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 64 butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan dan memperoleh 97 tanggapan responden sesuai dengan jumlah sampel dan syarat yang telah ditentukan. Selanjutnya, terbagi dalam

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

lima karakteristik.

Berdasarkan lima karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan Tokopedia di wilayah Medan secara umum adalah konsumen yang bertempat kan di wilayah Medan sebanyak (36,1%), konsumen dengan jenis kelamin wanita sebanyak (63,9%), konsumen dengan usia 18-25 tahun sebanyak (58,8%), konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak (58,8%), dan frekuensi pembelian konsumen selama setahun terakhir > 3 kali sebanyak (56%). Setelah itu, dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji homogenitas.

Kemudian data yang telah memenuhi uji asumsi dasar dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) mempunyai nilai thitung sebesar 3,764 > ttabel 1,98525 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia Medan. Artinya, semakin sering intensitas iklan dapat diketahui oleh konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Iklan yang baik yaitu dapat menyampaikan isi dari tujuan iklan tersebut. Selain iklan juga dituntut untuk menarik perhatian masyarakat. Tokopedia, memanfaatkan media televisi sebagai iklan ketika ada event belanja online. Hal ini bertujuan untuk dapat

menjangkau semua kalangan masyarakat, mengingat media televisi hampir dimiliki oleh seluruh kalangan masyarakat.

Terdapat hubungan yang erat antara iklan dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu mengiklankan produknya agar kemudian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara baik dan menarik, agar iklan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan tindakan untuk membeli.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Saya memperhatikan iklan Tokopedia karena tampilannya yang mudah diingat" dari indikator terkait visualisasi iklan, dan butir pernyataan "Saya merasa produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan yang ada di iklan" dari indikator kesesuaian produk berdasarkan iklan mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjual produkproduk sesuai dengan iklan yang ditawarkan. Selain itu, iklan Tokopedia menampilkan visualisasi produk yang detail, dan sesuai dengan produk aslinya tanpa ada unsur rekayasa antara iklan dengan produk yang dijual. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel iklan menunjukkan cukup baik. Artinya, iklan yang dilakukan Tokopedia mampu membangun persepsi dalam benak konsumen dalam melakukan tindakan.

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau positif melalui jasa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, apakah sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh mereka. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,478 > t_{tabel}$   $1,98525$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Medan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan seperti respon yang cepat, produk yang berkualitas dan mudah dalam bertransaksi, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia akan semakin meningkat. Untuk menunjang kebutuhan konsumen, Tokopedia selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan sistem pelayanan 24 jam.

Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh oleh konsumen itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas, bahkan dapat memberikan dampak positif lainnya bagi perusahaan, dan begitu pun sebaliknya. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Tokopedia menjamin keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian" dari indikator terkait dengan keamanan bertransaksi memperoleh nilai

rata-rata tertinggi sebesar 4,25 dan masuk dalam kategori sangat baik. Artinya, Tokopedia menjamin dan memberikan keamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, yang mana diawali oleh adanya kesadaran atas keutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $127,704 > F_{tabel}$   $3,093266$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa iklan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Artinya, iklan yang tetap sasaran yang menarik perhatian publik, serta pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Pesan iklan yang tersampaikan dan mudah diingat menjadi salah satu yang dapat melahirkan adanya minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Saya memilih produk di Tokopedia berdasarkan ulasan pembeli (review) dari indikator terkait dengan pemilihan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada Tokopedia menawarkan produk dengan beberapa pilihan merek yang sejenis. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tokopedia menawarkan berbagai produk dengan

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

jenis yang sama namun memiliki merek dan pilihan harga yang berbeda. Berbeda merek tentu memiliki perbedaan harga dan juga kualitas

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih platform e-commerce yang memberikan pengalaman pelanggan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan pengiriman yang tepat waktu. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan kualitas pelayanan yang konsisten dan memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Tokopedia perlu memperhatikan aspek iklan yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik. Strategi periklanan yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan dapat membantu Tokopedia dalam menarik dan mempertahankan konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia, serta memperkuat reputasi mereka sebagai platform e-commerce yang terpercaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(3),193–196. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- Bisnis.tempo. (2020). Bukalapak dan JDID, E-Commerce 2019 Paling Banyak Dikomplai.
- Bisnis.Tempo, 2019–2020. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-palingbanyak-dikomplain/full&view=ok>
- Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(2), 23-35.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138-144.
- Katrin, I. L., Setyorini, D. H. ., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(1), 246–254.

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). *Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU)* (Doctoral dissertation).
- Mahkota, A. P., Suryadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Merdeka.com. (2019). *Mayoritas Kue E-commerce Masih Dinikmati Masyarakat Jabodetabek*. Merdeka.Com. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/mayoritas-kue-e-commerce-masih-dinikmatimasyarakat-jabodetabek.html>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) *REVITALISASI ULOS DALAM Mendukung EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA*. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Nawangari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3>
- Rizam, M. I. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Universitas Medan Area.
- Setyaningrum, A., & Hidayat, H. (2016). Service quality dan kepuasan konsumen: studi empiris dan implikasinya pada toko online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(2), 247–260.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.