

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO *ONLINE* TOKOPEDIA (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta)

Welda Mudiar¹, Dean Rizki Hervianto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Indonesia ¹²

weldanova@gmail.com¹, deanrizkih@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui toko *online* Tokopedia di Jakarta. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke 155 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji dan pengolahan data diperoleh menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25 dengan hasil sebagai berikut: (1) Model regresi layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas. (2) Berdasarkan hasil uji regresi bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, lebih besar dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, lebih kecil dari variabel Citra Merek. (3) Pengujian secara parsial Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 74.3%, sedangkan sisanya 25.7% dipengaruhi oleh variabel lain..

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and service quality on consumer purchasing decisions through the Tokopedia online store in Jakarta. The sample selection of this study uses non-probability sampling techniques using purposive sampling techniques. The data used in this study are primary data obtained through a questionnaire distributed to 155 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, T test, F test and the coefficient of determination. Based on test results and data processing obtained using the IBM SPSS Statistics 25 program with the following results: (1) The regression model is feasible to use to predict all independent variables. (2) Based on the results of the regression test that the Brand Image variable has an influence on the Purchasing Decision, greater than the Service Quality variable and the Service Quality has an influence on the Purchase Decision, smaller than the Brand Image variable. (3) Partial Testing of Brand Image and Service Quality has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. (4) The influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions is 74.3%, while the remaining 25.7% is influenced by other variables).

Keyword: Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin luasnya jangkauan internet di masyarakat. Jaringan internet yang besar dan luas ini telah dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Sebagian besar masyarakat di Indonesia pun juga telah merasakan manfaat dari adanya jaringan internet ini. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna internet atau 32,19% yang melakukan belanja *online* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Beragam bisnis *online* mulai ramai dijalankan para pelaku usaha di Indonesia, kemampuan internet sebagai alat pemasaran saat ini telah banyak digunakan oleh produsen. Hal ini tentulah sangat wajar mengingat semakin banyaknya masyarakat yang menjadi pengguna internet saat ini, karena melalui internet para produsen dapat dengan leluasa melakukan promosi terhadap barang dan jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan pada sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis dunia nyata kemudian dikembangkan ke dunia maya. Internet ini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien dan efektif.

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Marketplace ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com (Alwafi dan Magnadi, 2016).

Toko *online* harus menjaga dan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Selain *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *online*.

Dengan demikian, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui toko *online* Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui toko *online* Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta)?

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2016).

Citra Merek

Menurut Keller (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada memori konsumen ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya.

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Aosiasi-aosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah harus memiliki kesan positif yang selalu diingat, memiliki reputasi yang baik, dan keunggulan mudah dikenali.

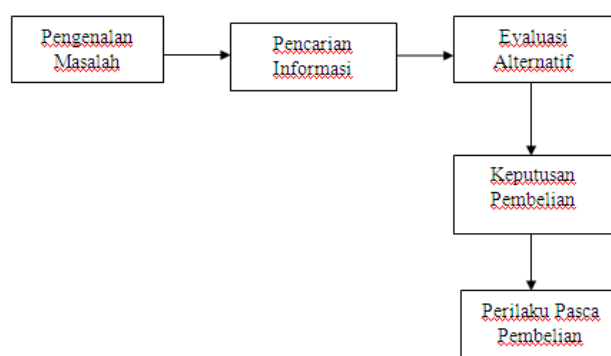
Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dikutip oleh Tjptono (2012) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan, menurut Lovelock dan Wright (2007) kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Mekanisme atau tahap pengambilan keputusan pada konsumen dapat di ilustrasikan melalui gambar berikut :

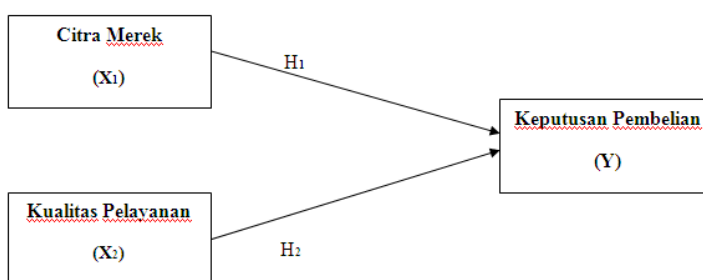


Sumber : Kotler dan Armstrong (2014)

Gambar 1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dimemukakan di atas, maka terbentuklah kerangka atau desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Zulastari dan Wardhana (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi nilai citra merek yang dimiliki suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Tampubolo dan Purba (2015) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan. Artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka) yang diolah dengan menggunakan metode penelitian ini, akan diperoleh hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data. Kuesioner dibuat dan disebarakan secara *online* melalui Google Form, dan akan disebarakan kepada responden yang merupakan masyarakat di Jakarta yang melakukan pembelian *online* sebanyak dua kali menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Peneliti memberikan jaminan atas kerahasiaan data pribadi responden sesuai dengan etika penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang di tujukan di dalam penelitian ini yaitu konsumen Tokopedia yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Jakarta sebagai populasi dalam penelitian yang dilakukan. Metode yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah tidak semua individu atau elemen dalam populasi mendapat peluang yang sama untuk

diambil sebagai sampel. *Purposive Sampling* adalah sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena sampel dipilih dari sub populasi yang mempunyai sifat sesuai dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan dana.

Hair et al (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator pada penelitian ini berjumlah 31 butir, sehingga diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah Sampel = $31 \times 5 = 155$ sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 155 sampel yang dapat mewakili konsumen toko *online* Tokopedia Jakarta.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa opini atau pendapat yang didapat dari pendapat responden yang bersifat fakta. Maka jenis data yang didapat merupakan data yang bersifat subjektif. Data subjektif merupakan data yang berdasarkan opini, sikap, dan pengalaman serta karakteristik individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Sementara itu, sumber data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan 158 responden pada penelitian ini, Responden yang diperoleh sebagian besar adalah laki – laki sebanyak 101 responden. Usia yang paling dominan adalah 17-22 tahun sebanyak 72 responden. Tingkat pendidikan yang paling dominan adalah SMA/SMK/STM sebanyak 77 responden. Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta sebanyak 72 responden, lalu pendapatan yang paling dominan adalah Rp.1.000.001 – Rp.5.000.000 sebanyak 66 responden. Kuesioner disebarkan kepada responden yang bertempat tinggal di Jakarta dan sudah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 (dua) kali di Tokopedia.

Hasil Uji F

Tabel 1 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2538.574	2	1269.287	225.968	.000 ^b
	Residual	876.268	156	5.617		
	Total	3414.843	158			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1, hasil pengolahan data terhadap uji hipotesis dihasilkan nilai f hitung sebesar 225.968 dan dimana nilai f tabel sebesar 3.05 sehingga ($f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$) dapat dikatakan bahwa variabel tersebut layak digunakan untuk meramalkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t

Tabel 2 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.359	1.904		1.239	.217
	Citra Merek	.525	.087	.409	6.055	.000
	Kualitas Pelayanan	.404	.055	.500	7.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan hasil pengujian yang diperoleh:

- Variabel citra merek (X_1) nilai t hitung sebesar 6.055 dan dimana nilai t tabel sebesar 0.67608 sehingga (t hitung $>$ t tabel) artinya ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima.
- Variabel kualitas pelayanan (X_2) nilai t hitung sebesar 7.405 dan dimana nilai t tabel sebesar 0.67608 sehingga (t hitung $>$ t tabel) artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.
- Berdasarkan persamaan regresi $Y = 2.359 + 0.525 X_1 + 0.404 X_2 + e$ sebagai hasil uji regresi linear berganda, variabel citra merek (X_1) berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.740	2.370

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.45, diketahui nilai R Square sebesar 0.743, hal ini berarti bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74.3%, sedangkan sisanya 25.7% dipengaruhi oleh variabel lain selain kedua variabel tersebut

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Jakarta

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil citra merek terhadap keputusan pembelian, ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ mengindikasikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia Jakarta. Hasil ini membuat hipotesis pertama yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hasil ini mendukung penelitian Tampubolo dan Purba (2015) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang

berbelanja di situs jual beli online Kaskus. Variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah kualitas layanan. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan responden yang diteliti sebagian besar sadar bahwa citra toko belanja online Tokopedia memiliki reputasi yang terkenal baik yaitu sebesar 86.1%. Dari hal tersebut, maka dalam penelitian ini citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Jakarta

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia Jakarta, ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jundi dan Mudiantono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang. Variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dan kepercayaan. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan responden yang diteliti merasakan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Dari hal tersebut, maka dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

SIMPULAN

Pada bagian akhir dari seluruh laporan penelitian ini, berdasarkan hasil analisis data penelitian, disampaikan beberapa pokok kesimpulan yang sekaligus sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan, sehingga H_1 diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan Citra Merek, sehingga H_2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Dari hasil penilaian responden terhadap citra merek, pernyataan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu informasi merek Tokopedia terkenal sebagai situs jual beli online yang "mudah dan terpercaya" dapat bertahan di benak konsumen dengan nilai 646. Dengan demikian, penulis menyarankan agar Tokopedia selalu berupaya untuk terus meningkatkan mutu pada perusahaannya agar Tokopedia mampu memberikan kredibilitas yang baik dan konsumen selalu melakukan pembelian melalui Tokopedia. Jika konsumen selalu melakukan pembelian melalui Tokopedia maka akan memungkinkan Tokopedia untuk selalu muncul di dalam benak konsumen.
2. Dari hasil penilaian responden terhadap kualitas produk, pernyataan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu mudah mendapatkan produk yang diinginkan di Tokopedia dengan nilai 598. Dengan demikian sebaiknya manajemen perusahaan harus meng-*upgrade* fitur-fitur yang membuat konsumen sulit untuk mendapatkan produk yang diinginkan

menjadi lebih mudah agar konsumen selalu melakukan pembelian melalui toko belanja online Tokopedia.

3. Dari hasil penelitian responden terhadap keputusan pembelian, pernyataan yang mendapatkan nilai terkecil yaitu saya berbelanja di toko belanja online Tokopedia karena produknya lebih lengkap daripada toko belanja online lainnya dengan nilai 655. Dengan demikian sebaiknya Tokopedia menyediakan segala sesuatu atau barang yang dibutuhkan oleh konsumennya dengan lebih lengkap agar konsumen selalu melakukan pembelian melalui Tokopedia.

Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini melibatkan responden penelitian yang terbatas, yaitu hanya pada responden di wilayah Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat di generalisir pada kelompok subjek dalam jumlah besar, dan tidak dapat dibandingkan dengan negara lain. Kedepannya, keberagaman responden di penelitian selanjutnya diharapkan bisa melihat lebih jelas lagi pengaruh variabel yang ada dalam karakteristik responden yang lebih beragam.
2. Terbatasnya waktu penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian yang diperoleh hanya menunjukkan hasil pada saat dilaksanakannya penelitian.
3. Penelitian ini juga hanya menggunakan 3 (tiga) variabel sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk objek lainnya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwafi, F. dan Magnadi, R.H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 2, Tahun 2016:1-15.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diakses melalui [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII 2017 v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII%202017_v1.3.pdf), pada 1 Oktober 2018
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Jundi, M.S. dan Mudiantono. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai Yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, Tahun 2016:1-12
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *A Framework For Marketing Management. 6th Edition.* Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 14 Edition.* England : Pearson Education, Inc
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT. Indeks.

- Tampubolo, B. dan Purba, M. (2015). Influence of Brand Image And Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS). *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper*, No. 77037, posted 23 February 2017.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Prima.CV.Andi.
- Zulastari, D.I. dan Wardhana, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.com Di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.1 April 2016.