

“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO ONLINE SPAREPART MOBIL PADA MARKETPLACE SHOPEE AREA JABODETABEK”

“THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AND ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION OF ONLINE AUTO SPARE PARTS STORES IN THE SHOPEE MARKETPLACE IN THE JABODETABEK AREA”

Wawan Supriyatna, S.Kom.¹, M.M, Prof Dr. H Jaja Suteja, SE., M.Si.,²,
Dr. H. Dudung Juhana, M.M³
Pasundan University, Bandung, Indonesia
Indonesia University of Computer, Bandung, Indonesia
dosen01806@unpam.ac.id

ABSTRACT

This research started from the phenomenon of sales performance and purchase interest in online car spare parts stores on the Shopee marketplace that hadn't improved. The purpose of this study is to analyze the effect of Digital Marketing (X1), Product Quality (X2), and Brand Image (X3) on Purchase Decisions (Y) as well as their implications for Consumer Satisfaction (Z) at Tokotoki Online Car Spare Parts Store on the Shopee marketplace in the Jabodetabek area.

The research method used is a descriptive survey and explanatory survey. The sampling technique used is purposive convenient sampling, and the research sample consisted of 375 Tokotoki consumers on Shopee in the Jabodetabek area, with a 5% sampling error. The analysis tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL.

The results show that Digital Marketing (X1), Product Quality (X2), Brand Image (X3), Purchase Decisions (Y), and Consumer Satisfaction (Z) fall into the fairly good category simultaneously, the three independent variables have a

significant effect on Purchase Decisions (Y) by 84.36%. Partially, Product Quality (X2) has the biggest effect at 47.33%, followed by Brand Image (X3) at 34.96%. Digital Marketing (X1) does not have a significant direct effect. Purchase Decisions (Y) significantly affect Customer Satisfaction (Z) by 80.24%. The conclusion of this study is that Product Quality (X2) is the dominant factor in shaping Purchase Decisions (Y) and Customer Satisfaction (Z). And Digital Marketing (X1) can't stand alone to turn interactions into Purchase Decisions (Y) unless done simultaneously, with the help of other variables like Product Quality (X2) and Brand Image (X3).

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bermula dari fenomena kinerja penjualan dan minat beli di toko online spare part mobil pada marketplace Shopee yang tidak kunjung membaik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki di Marketplace Shopee wilayah Jabodetabek. Metode penelitian menggunakan descriptive survey dan explanatory survey.

Teknik sampling yang digunakan, adalah purposive convenient sampling, dan sampel penelitian adalah konsumen Tokotoki di Shopee area Jabodetabek sebanyak 375 responden, dengan sampling error 5%. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis Structure Equation Model SEM LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) berada pada kategori cukup baik. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,36%. Secara parsial, Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terbesar yaitu 47,33%, diikuti Brand Image (X3) sebesar 34,96%. Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 80,24%. Kesimpulan penelitian ini adalah Kualitas Produk (X2) merupakan faktor dominan dalam membentuk Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z). Dan Digital Marketing (X1) tidak dapat berdiri sendiri untuk mengubah interaksi menjadi Keputusan Pembelian (Y) kecuali dilakukan secara simultan, dengan bantuan variabel lainnya seperti Kualitas Produk (X2) Brand Image (X3).

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi, termasuk pada sektor penjualan sparepart mobil. Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk, harga yang kompetitif, serta efisiensi dalam proses transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar penjual semakin ketat sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Tokotoki merupakan salah satu toko online sparepart mobil yang beroperasi di Marketplace Shopee. Meskipun memiliki jangkauan pasar yang luas, data penjualan menunjukkan bahwa target penjualan selama tahun 2022 dan 2023 belum dapat tercapai secara optimal, bahkan mengalami penurunan jumlah pembeli pada tahun 2023. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum maksimal sehingga diperlukan upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Selain itu, masih ditemukan ulasan negatif dari konsumen terkait produk dan pelayanan, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kecepatan pengiriman, responsivitas penjual, dan kemudahan dalam proses transaksi. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan toko kepada orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi dan penjualan toko. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan ulasan negatif yang mempengaruhi kepercayaan pembeli potensial lainnya.

Semakin meningkatnya kompetitor Sparepart Mobil di Marketplace Shopee, membuat penjualan Sparepart Mobil Tokotoki di Shopee pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada table data penjualan tahun 2022 dan 2023 berikut ini.

Tabel 1 Data Penjualan Sparepart Mobil Tokotoki Pada Tahun 2022 Dan Tahun 2023

Bulan	Tahun 2022			Tahun 2023		
	Target	Penjualan	Jumlah Pembeli	Target	Penjualan	Jumlah Pembeli
Januari	Rp 125,000,000	Rp 106,225,000	607	Rp 150,000,000	Rp 93,625,000	535
Februari	Rp 125,000,000	Rp 89,425,000	511	Rp 150,000,000	Rp 82,250,000	470
Maret	Rp 125,000,000	Rp 144,375,000	825	Rp 150,000,000	Rp 120,750,000	690
April	Rp 125,000,000	Rp 83,125,000	475	Rp 150,000,000	Rp 71,225,000	407
Mei	Rp 125,000,000	Rp 85,400,000	488	Rp 150,000,000	Rp 78,750,000	450
Juni	Rp 125,000,000	Rp 96,600,000	552	Rp 150,000,000	Rp 102,725,000	587
Juli	Rp 125,000,000	Rp 77,875,000	445	Rp 150,000,000	Rp 85,750,000	490
Agustus	Rp 125,000,000	Rp 96,250,000	550	Rp 150,000,000	Rp 96,250,000	550
September	Rp 125,000,000	Rp 87,500,000	500	Rp 150,000,000	Rp 66,150,000	378
Oktober	Rp 125,000,000	Rp 89,250,000	510	Rp 150,000,000	Rp 84,000,000	480
November	Rp 125,000,000	Rp 96,250,000	550	Rp 150,000,000	Rp 66,500,000	380
Desember	Rp 125,000,000	Rp 123,725,000	707	Rp 150,000,000	Rp 102,025,000	583
Jumlah	Rp 1,500,000,000	Rp 1,176,000,000	6720	Rp 1,800,000,000	Rp1,050,000,000	6000

sumber: Tokotoki, 2024

Berdasarkan tabel 1 data penjualan tahun 2022 dan tahun 2023 dapat dilihat bahwa di tahun 2022 penjualan Sparepart Mobil Tokotoki di Shopee mengalami

peningkatan yaitu pada bulan Januari sampai dengan Juni, lalu di bulan Juli terjadi penurunan penjualan, kemudian di bulan Agustus sampai dengan bulan Desember penjualan Sparepart Mobil Tokotoki di Shopee mulai meningkat kembali.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada tokotoki di shopee semakin menurun. Keputusan pembelian di toko online dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk serta layanan yang diberikan.

Keputusan pembelian pada marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor. Digital marketing berperan dalam meningkatkan penyebaran informasi, interaksi, dan komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Namun, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Dalam penjualan sparepart mobil, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk karena berkaitan dengan keamanan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kendaraan yang digunakan. Di sisi lain, brand image yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan lebih berpotensi melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Sebaliknya, apabila kualitas produk, citra merek, maupun strategi pemasaran belum mampu memenuhi harapan konsumen, maka keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen akan menurun.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki di Markhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki di Marketplace Shopee Area Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk membangun komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2019). Melalui digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan terukur sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2019), digital marketing diukur melalui empat indikator, yaitu daya tarik produk, optimalisasi keingintahuan konsumen, komitmen dan loyalitas konsumen, serta responsivitas media digital.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya (Lupiyoadi & Hamdani, 2017). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017) meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan..

3. Brand Image

Brand image adalah persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian terhadap produk (Keller & Swaminathan, 2020). Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan suatu produk dari pesaingnya.

Menurut Aaker dan Biel dalam Keller dan Swaminathan (2020), brand image terdiri atas *corporate image*, *product image*, dan *user image*

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller dalam Tjiptono, 2019).

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Tjiptono, 2019). Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen diukur melalui lima dimensi, yaitu kualitas produk atau layanan, terpenuhinya harapan, persepsi nilai, pengalaman pembelian yang menyenangkan, dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode descriptive survey dan explanatory survey. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki di Marketplace Shopee Area Jabodetabek.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Tokotoki di Marketplace Shopee Area Jabodetabek yang berjumlah 6.000 konsumen. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive convenient sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 375 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan

indikator masing-masing variabel, yaitu Digital Marketing, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen dengan menggunakan skala Likert lima poin.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.80. Analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*measurement model*) menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-value pada taraf signifikansi 5%, dimana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-hitung > 1,96.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai validitas yang memenuhi kriteria karena nilai loading factor berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis SEM-LISREL.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 1, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.1201 \cdot X_1 + 0.4733 \cdot X_2 + 0.3496 \cdot X_3, \text{ Errorvar.} = 0.1564, R^2 = 0.8436$$

(0.08701) (0.1310) (0.1275)

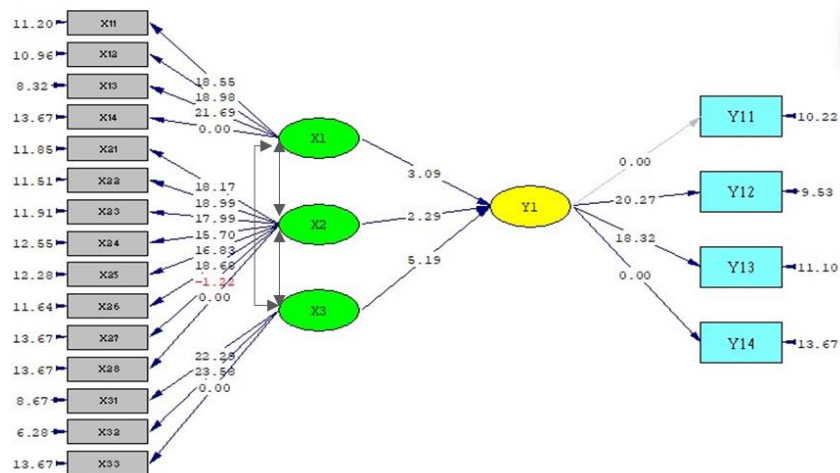
1.3802 3.6142 2.7422

Secara parsial, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Digital Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0,1201 dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk dengan koefisien jalur sebesar 0,4733 dan dipengaruhi secara positif oleh Brand Image dengan koefisien jalur sebesar 0,3496.

Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0,4733 artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,4733 satuan atau Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,4733 satuan.

Untuk koefisien jalur X3 terhadap Y sebesar 0,3496 artinya jika Brand Image mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,3496 satuan atau Brand Image memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,3496 satuan.

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



. Sumber: Hasil olah data Lisrel (2026)

Gambar 1 Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan variable Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image baik secara parsial maupun simultan.

2. Pengaruh Langsung Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.80 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dari Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel. 4.2 Pengaruh Langsung Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur(β)	t-hitung	t-tabel	Pengaruh Langsung	Keterangan
Digital Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,1201	1,3802	1,966	Tidak signifikan	Tidak berpengaruh
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,4733	3,6142	1,966	Signifikan	Berpengaruh positif
Brand Image (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,3496	2,7422	1,966	Signifikan	Berpengaruh positif

Sumber : Hasil olah data (2026)

Tabel. 4.3 Koefisien Determinasi Variabel Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Dependen	R ²	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,8436	84,36% dipengaruhi X1, X2, X3

Berdasarkan pada tabel 4,26 dan table 4,27 di atas Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.80 menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,8436. Hal ini berarti sebesar 84,36% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 15,64% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{k(1 - R_{yxk}^2)}$$

$$F = \frac{(375-1)0,8436}{3(1-0,8436)}$$

$$F = \frac{315,5064}{0,4692} = 672,4347$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 672,4347, dimana kriteria penolakan H_0 jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $F_0 > F_{tabel}$, dengan derajat bebas $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 375 - 3 - 1$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $F_{0,05} = 3,86$. Dikarenakan 672,4347 lebih besar dari 3,86, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara Digital Marketing,

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan total pengaruhnya sebesar 84,36 persen. Sedangkan pengaruh variable lain yang tidak diteliti sebesar 15,64 persen. Variabel yang tidak diteliti tersebut diantaranya : product, harga, promosi, dan minat beli.

Variabel kualitas produk merupakan variable yang dominan, hal ini dikarenakan pengaruh langsung nya lebih besar diantara variable lainnya yang nilainya lebih kecil.

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian di Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa tidak terdapa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian di Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek dimana Untuk koefisien jalur X_1 terhadap $Y = 0,1201$, diperoleh nilai thitung sebesar 1,3802 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t-tabel atau $t_{0.05.375} = 1,966$, sehingga dikarenakan thitung = 1,3802 lebih kecil dari t-tabel = 1,966, maka H_0 diterima atau dengan kata lain Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Digital Marketing adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling kecil atau tidak signifikan dan tidak terdapat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dikarenakan konsumen sparepart mobil cenderung lebih mengutamakan kualitas produk, kesesuaian sparepart dengan kendaraan, harga, ulasan pelanggan, dan reputasi toko dibandingkan promosi digital yang dilakukan penjual. Selain itu, pada marketplace Shopee, informasi seperti rating toko dan review pembeli lebih dipercaya dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun digital marketing dapat

meningkatkan informasi dan kesadaran konsumen terhadap produk, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian sparepart mobil di Tokotoki..

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan total pengaruhnya sebesar 47,33 persen, dan sisanya sebesar 52,67% dipengaruhi oleh faktor lain.

Variabel kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat mempertimbangan tingkat mutu, keandalan, kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diketahui bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Sparepart Mobil Tokotoki Pada Marketplace Shopee Area Jabodetabek. Memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan total pengaruhnya sebesar 34,96 persen dan sisanya sebesar 65,04% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Variabel Brand Image adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi positif konsumen, termasuk asosiasi merek, kepercayaan, dan reputasi, mampu meningkatkan keyakinan, serta membedakan produk dari pesaing. Dengan Citra yang kuat menciptakan nilai emosional dan kualitas yang dirasakan, memudahkan konsumen mengambil keputusan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada marketplace. Secara teoritis, penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, sedangkan Digital Marketing belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) seperti sparepart mobil, konsumen lebih mengutamakan aspek kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan atas kesesuaian produk dibandingkan aktivitas promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa Keputusan Pembelian merupakan determinan utama dalam membentuk Kepuasan Konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi manajemen Tokotoki dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif di Marketplace Shopee. Upaya peningkatan keputusan pembelian sebaiknya diprioritaskan melalui peningkatan kualitas produk, antara lain dengan menjamin keaslian sparepart, menjaga kesesuaian spesifikasi produk dengan kendaraan, memperluas variasi produk, serta meningkatkan pelayanan purna jual. Di samping itu, perusahaan perlu memperkuat Brand Image melalui peningkatan reputasi toko, penyajian informasi produk yang lengkap dan akurat, pengelolaan ulasan pelanggan secara profesional, serta membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang cepat dan responsif. Meskipun Digital Marketing belum berpengaruh signifikan secara langsung, aktivitas pemasaran digital tetap perlu dioptimalkan sebagai media komunikasi, edukasi produk, dan peningkatan kesadaran merek sehingga mampu mendukung efektivitas variabel lain dalam mendorong keputusan pembelian.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya adalah perlunya mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada marketplace, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, maupun persepsi risiko. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai marketplace atau sektor industri yang berbeda sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada perdagangan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. London: Pearson Education
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed., Prentice Hall, Jakarta
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*
- Pratama Afrianto, A. and Irwansyah, I. (2021) ‘Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *Jurnal Teknologi Dan SistemInformasi Bisnis*, 3(1), pp. 10–29. doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai

variabel intervening. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38-51

Tjiptono. F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.