

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang sangat pesat secara global, khususnya dalam bidang teknologi informasi membawa perubahan yang sangat besar sehingga dapat membatu aktivitas para penggunanya. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini yaitu lahirnya internet. Internet adalah suatu jaringan yang saling terkoneksi dan menjangkau seluruh dunia. Dengan adanya internet membawa dampak yang sangat besar bagi seluruh sektor kehidupan diantaranya sektor ekonomi, sektor sosial, dan sektor budaya (Agahari, 2017). Para pengguna internet dapat mengakses seluruh informasi yang ada dengan memanfaatkan internet itu sendiri, mulai dari informasi terbaru, sarana hiburan, pemetaan wilayah, dan yang tak kalah penting dapat mempermudah penggunanya dalam menjalankan aktifitas bisnis.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan menjadikan internet memiliki banyak pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri peningkatan pengguna internet selalu meningkat pesat tiap tahunnya. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 171,18 juta jiwa atau setara dengan 64,9% dari total keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah tersebut meningkat pesat menjadi 196,8 juta jiwa atau setara dengan 73,6% dari jumlah penduduk Indonesia, meningkat 9% dari tahun sebelumnya pada rentang periode yang sama (Setyowati, 2020). Dari data tersebut, pengguna internet di Indonesia dikuasai oleh generasi milenial dengan rentang usia 19 tahun hingga 34 tahun dengan persentase 49,2% dari keseluruhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dominasi generasi milenial dilatarbelakangi karena mereka tumbuh bersama kemajuan teknologi internet (Yordan, 2020).

Berbagai bentuk kemudahan yang ditawarkan internet menjadikan para penggunanya semakin bergantung kepada internet dan menjadikannya sebagai kebutuhan dasar bagi beberapa orang. Belakangan ini hadirnya internet juga

dimanfaatkan sebagai sarana yang mendukung berbagai aktivitas bisnis. Sudah banyak sekali praktik bisnis perorangan hingga perusahaan besar yang telah memanfaatkan perkembangan internet sebagai media bisnis dan pemasaran yang berbasis *digital*. Hal ini sudah menjadi sesuatu yang lazim, mengingat pertumbuhan penggunaan internet yang begitu pesat bukan hanya di Indonesia melainkan terjadi pula diseluruh dunia. Selain itu, jangkauan internet yang tidak terbatas juga menjadi alasan penggunaan media internet sebagai media bisnis dan pemasaran yang efektif dan efisien. Fenomena tersebut bisa menjadi pasar yang sangat berpotensi yang dapat dimasuki oleh para pebisnis mulai dari bisnis yang berskala kecil hingga berskala besar. Dampak yang lebih besarnya lagi yaitu internet mengubah gaya hidup manusia dalam bertransaksi (Yuliana, 2016).

Perkembangan penggunaan internet pada akhirnya menciptakan transaksi jual beli yang akhirnya dilakukan dalam bentuk *online*. Transaksi jual beli secara *online* pada saat ini lazimnya dilakukan melalui media *e-commerce*. Dengan hadirnya *e-commerce* memungkinkan bagi para penggunanya untuk dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung (Devi, 2019). Melalui media *e-commerce*, para pembeli dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas transaksi tanpa harus memperdulikan perbedaan tempat dan waktu dikarenakan internet tidak dibatasi ruang dan waktu. Selama pengguna masih terhubung dalam jaringan internet maka para pengguna masih tetap bisa melakukan transaksi.

Menurut hasil riset yang dilakukan *Merchan Machine*, Indonesia saat ini memimpin sebagai negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan mencapai 78,1% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang melebihi angka 100 juta pengguna menjadi sebuah kekuatan yang mendorong perkembangan *e-commerce* tersebut. Nominal yang dibelanjakan masyarakat Indonesia diberbagai situs *e-commerce* mencapai USD 288 per orang atau sekitar Rp 3,2 juta per orang pada tiap bulannya (Widowati, 2019). Sedangkan data dari Bank Indonesia diungkapkan bahwa pada tahun 2019 transaksi yang terjadi pada *e-commerce* tiap bulannya berkisar antara 11 triliun rupiah hingga 13 triliun rupiah (Wahyudi, 2019).

Hasil riset yang dilakukan Kredivo total pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka 168,3 juta pengguna. Dari jumlah tersebut 85% transaksi yang terjadi pada *e-commerce* saat ini berasal dari pengguna kalangan generasi milenial dengan rentang usia 18 tahun hingga 35 tahun dengan rata-rata 17-20 transaksi yang dilakukan per tahunnya. Selanjutnya diketahui pula bahwa 32% pengguna *e-commerce* tersebut berasal dari ibu kota DKI Jakarta (Utama, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis *e-commerce* sangat digandrungi generasi milenial dan memiliki peluang yang cukup menjanjikan dimasa yang akan datang.

Perubahan pola berbelanja masyarakat Indonesia saat ini yang mulai beralih untuk berbelanja secara *online* pada akhirnya membuat banyak perusahaan *e-commerce* dalam negeri maupun asing yang mencoba peruntungannya dengan membuka layanan di Indonesia. Para perusahaan *e-commerce* tersebut terus berupaya melakukan perbaikan layanan dan memberikan yang terbaik kepada penggunanya. Mereka saling berusaha untuk menjadi *e-commerce* yang terbaik dan paling banyak diminati oleh para penggunanya. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang masih populer hingga saat ini adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* terbesar yang ada di Indonesia dengan mengusung konsep bisnis *marketplace*. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mengusung model B2C (*business to customer*) dan C2C (*customer to customer*). Transaksi B2C pada Tokopedia pada dasarnya sangat mirip dengan ritel tradisional dimana bisnis menjual produk kepada perorangan, tetapi bisnis tersebut dijalankan dengan media *online* untuk menggantikan toko fisik. Begitu pula dengan C2C pada tokopedia, dimana individu dapat menjual produknya kepada individu lainnya yang difasilitasi oleh Tokopedia (Luthfi, 2015). Tokopedia membuat proses jual dan beli secara *online* menjadi lebih mudah, terpercaya, dan tanpa memungut biaya kepada para penggunanya. Aplikasi Tokopedia memiliki beragam fitur unggulan salah satunya Tokopedia menyediakan fitur *pre-order* dengan waktu batas pengiriman hingga satu bulan. Selain itu jika dibandingkan dengan aplikasi pada bisnis sejenis,

aplikasi Tokopedia memiliki tampilan yang sangat mudah dipahami dengan desain yang sederhana dan minimalis (Anggi, 2020).

Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang diprakarsai oleh William Tanuwijaya dan seorang sahabatnya yang bernama Leontinus Alpha Edison dengan modal awal yang didanai oleh PT. Indonusa Dwitama. Selama menjalankan bisnisnya Tokopedia telah banyak meraih berbagai prestasi salah satunya Tokopedia berhasil mencatatkan kenaikan penjualan hingga 1,7 juta transaksi yang semula pada bulan Januari 2020 tercatat penjualan sebanyak 7,2 juta transaksi meningkat hingga 8,9 juta transaksi pada akhir Juli 2020. Pada saat ini Tokopedia dikunjungi lebih dari 90 juta masyarakat per bulannya. Adapun pada pertengahan tahun 2020, terdapat lebih dari 8,9 juta penjualan Tokopedia yang hampir seluruhnya merupakan penjualan berskala mikro (Rahayu, 2020). Hingga hari ini Tokopedia menempati posisi kedua sebagai aplikasi paling banyak diunduh di *Appstore* dan *Playstore*. Sementara di media sosial, Tokopedia memiliki pengikut sebanyak 1,7 juta di Instagram, 445.100 pengunjung Twitter, dan 6,3 juta di Facebook (Fauzan, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia yaitu adanya subsidi ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia hingga Rp 40.000,-. Selain itu Tokopedia tiap bulannya selalu memberikan promo-promo menarik yang dikemas dalam program WIB (waktu Indonesia belanja), dimana dalam program tersebut banyak sekali kupon potongan harga yang dibagikan Tokopedia ke para penggunanya. Dalam program WIB tersebut, Tokopedia juga selalu menghadirkan artis-artis yang digandrungi kaum milenial pada saat ini sebagai *brand ambassador* mereka (Advertorial, 2021).

Meskipun penjualan tokopedia mengalami peningkatan, namun tanpa diduga peringkat Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak saat ini tergeser oleh *e-commerce* pendatang baru asal Singapura yaitu Shopee yang baru hadir di Indonesia pada tahun 2015.

Tabel 1. Peringkat Pengunjung Bulanan *E-Commerce*

No	2018		2019		2020	
	Merek	Pengunjung	Merek	Pengunjung	Merek	Pengunjung
1	Tokopedia	168.000.000	Tokopedia	65.953.400	Shopee	129.320.800
2	Bukalapak	116.000.000	Shopee	55.964.700	Tokopedia	114.655.600
3	Shopee	67.677.900	Bukalapak	42.874.100	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	58.288.400	Lazada	27.995.900	Lazada	36.260.600
5	Blibli	43.097.200	Blibli	21.395.600	Blibli	22.413.100

Sumber : (Iprice Insights, 2020)

Berdasarkan data dari Iprice Insight dapat dilihat pada tahun 2018 Tokopedia memiliki jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia tiap bulannya. Sedangkan pada tahun 2019 meskipun Tokopedia masih memimpin peringkat pengunjung *e-commerce* terbanyak tiap bulannya, namun jumlah pengunjung Tokopedia pada saat ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dalam tempo waktu satu tahun saja antara tahun 2018 hingga tahun 2019 penurunan jumlah pengunjung bulanan Tokopedia menurun hingga menyentuh angka 100 juta pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020 posisi Tokopedia tergeser oleh kehadiran Shopee. Penurunan peringkat pengunjung bulanan yang terjadi pada Tokopedia mengindikasikan adanya masalah pada keputusan penggunaan konsumen Tokopedia dikarenakan jika konsumen tidak mengunjungi Tokopedia berarti konsumen tersebut juga tidak menggunakan Tokopedia.

Keputusan penggunaan sendiri bisa dipengaruhi banyak faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan tersebut yaitu kualitas layanan. Dihimpun dari situs Media Konsumen terdapat banyak keluhan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia. Salah satu kutipan keluhan yang terkait kualitas layanan dari pelanggan yang didapat dari Media Konsumen yaitu “Pelayanan *top up* saldo tokopedia yang sangat mengecewakan saya melakukan *top up* saldo di Tokopedia sebesar Rp 2.000.000,- dengan menggunakan BNI *virtual account*. Namun hingga sekarang ini dana tersebut belum masuk ke saldo Tokopedia saya. Padahal saya sudah mendapatkan email pemberitahuan dari BNI, bahwa pembayaran Rp 2.000.000,- tersebut telah berhasil” (Umam, 2020).

Gusti Pangestu, 2021

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (PENELITIAN PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Selanjutnya masalah berikutnya terkait lamanya layanan verifikasi pembayaran pada Tokopedia yang dikutip dari Media Konsumen yaitu “Saya memesan 2 buah jam tangan merk Casio dengan jumlah harga Rp. 949.745 sesuai yang tertera di bukti transfer berikut kode unik juga sudah saya masukkan. Saya tunggu hingga keesokan harinya, status pembayaran untuk transaksi saya belum diproses dengan keterangan belum diverifikasi pihak ketiga. Padahal saya sudah transfer ke rekening Tokopedia dengan jumlah yang tertera setelah saya klik proses pembayaran” (Okti, 2020).

Masalah kualitas layanan lainnya yang juga dikeluhkan konsumen Tokopedia dikutip dari surat pembaca Kompas yaitu “Buruknya pelayanan *customer service* Tokopedia. Dari bulan Juni 2019 hingga saat ini, tidak ada progress nyata dari pihak Tokopedia. Dari awal saya melaporkan keluhan, *customer service* Tokopedia hanya menginformasikan untuk menunggu hingga *billing statement* keluar. Cicilan sudah masuk bulan ke-3 sejak transaksi. Pelayanan keluhan dari Tokopedia tidak memberikan solusi yang nyata. Saya tidak menerima barang, tapi harus membayar cicilan yang berjalan tersebut” (Jimmy, 2019). Sebenarnya masih banyak lagi keluhan-keluhan terkait layanan Tokopedia yang bisa ditemukan di Media Konsumen dan surat pembaca Kompas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Tokopedia meskipun saat ini berada pada posisi kedua sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung bulanan terbanyak, namun masih memiliki permasalahan kualitas pelayanan. Padahal kualitas layanan tersebut sangat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan dari *e-commerce* itu sendiri.

Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Seperti penelitian yang telah dilakukan Faruq (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2019) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu citra merek. Pada tahun 2019 Tokopedia berhasil mendapatkan penghargaan *Milenial's Top Brand Award* yang diberikan oleh media berita Warta Ekonomi sebagai merek pilihan pertama kaum milenial kategori situs belanja daring (*1st Millennial's Choice in E-Commerce Category*) (Rosmayanti, 2019). selanjutnya terkait citra merek *e-commerce* Tokopedia berikut adalah data *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* yang ada di Indonesia.

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Situs Jual Beli *Online*

No	2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Lazada	31,7%	Lazada	31,5%	Lazada	31,8%
2	Tokopedia	18,4%	Shopee	15,5%	Shopee	20,1%
3	Shopee	14,6%	Tokopedia	13,3%	Tokopedia	15,9%
4	Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,7%	Bukalapak	12,9%
5	Blibli	8,0%	Blibli	6,6%	Blibli	8,4%

Sumber : (Topbrand-award.com, 2020)

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dari *Top Brand Index*, pada tahun 2018 Tokopedia berhasil menempati posisi kedua. Sedangkan pada tahun 2019 Tokopedia tergeser ke peringkat ketiga. Pada tahun 2020 meskipun persentase indeksnya mengalami peningkatan, namun posisinya masih berada pada posisi ke tiga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki Tokopedia masih belum maksimal. Sedangkan citra merek ini merupakan salah satu indikasi bahwa suatu produk tersebut nantinya akan digunakan lebih banyak atau tidak oleh para konsumen (Hariyawati & Ayu, 2018).

Hal tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa dimana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Juhaeri, 2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Saat ini konsumen sudah semakin pintar dan semakin selektif dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan konsumen gunakan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya akan dilakukan calon konsumen. Keputusan penggunaan adalah suatu proses penggabungan yang dikombinasikan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara pilihan tersebut (Peter & Olson 2009, hlm. 162). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014, hlm. 184) disebutkan keputusan penggunaan konsumen adalah keputusan tingkat akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dapat diartikan bahwa keputusan penggunaan merupakan seleksi antara dua atau lebih pilihan alternatif dengan memperhatikan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bagaimana proses pembelian, dan cara pembayaran dalam pembelian tersebut.

Dalam melaksanakan persaingan di dunia bisnis *e-commerce* Tokopedia harus memberikan kualitas layanan yang terbaik supaya konsumen akhirnya bisa menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembeliannya kepada Tokopedia. Kualitas layanan selalu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller 2016, hlm. 422). Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 113) perspektif pengukuran kualitas dikelompokkan dalam dua jenis internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal dapat diartikan sebagai *zero defect* (kesesuaian dengan persyaratan) dan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan perspektif pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*. Konsumen akan cenderung mengevaluasi dan melakukan penilaian terhadap kualitas jasa dan layanan yang diterimanya. Jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Begitu pula kebalikannya, apabila konsumen puas dengan layanan yang diberikan maka

konsumen pasti akan melakukan *repeat order* atau menjadi pelanggan setia perusahaan.

Selain itu yang akan mempengaruhi keputusan penggunaan adalah citra merek. Citra merek merupakan kesan atau penilaian konsumen yang muncul saat memikirkan sebuah produk atau merek tertentu. Mereka yang kuat akan menjadi faktor yang penting bagi tiap perusahaan karna dengan merek yang kuat perusahaan dapat memperoleh banyak kelebihan, seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas merek yang tinggi, dan sebagainya (Rahman 2010, hlm. 182). Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia saling bersaing satu sama lain untuk menciptakan citra merek yang baik di publik supaya dipercaya oleh konsumen dan calon konsumennya. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan penggunaan (Mubarok, 2018).

Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal, karna konsumen akan merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal banyak orang. Mereka akan berasumsi merek yang sudah dikenal maka akan mudah dicari dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi (Amalia, 2019). Strategi yang dapat diterapkan Tokopedia untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan penggunaan konsumen.

Didukung oleh penelitian Nasution (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shope di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)” dan juga penelitian Arianthi & Sampurna (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)”. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kedua penelitian tersebut berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitio

(2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT.TIKI”, mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berbanding terbalik dengan citra merek yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka penulis berniat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Pada *E-commerce* Tokopedia (Penelitian Pada Generasi Milenial di Jakarta)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada *e-commerce* Tokopedia?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada *e-commerce* Tokopedia?

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat pada latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada *e-commerce* Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada *e-commerce* Tokopedia.

I.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memperoleh hasil yang mampu memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk para akademisi dan juga teoritis dalam memberikan contoh nyata pembelajaran terkait topik keputusan penggunaan melalui variabel kualitas layanan dan citra merek didalam sebuah perusahaan. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat membantu para mahasiswa yang dikemudian hari akan melakukan penelitian dengan objek serupa dengan mengambil langkah-langkah dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang teknologi agar dapat memaksimalkan dan membangun kualitas layanan dan citra merek yang baik demi terciptanya keputusan penggunaan yang pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk tetap memiliki keunggulan yang kompetitif di dalam persaingan.

Bagi pemerintah, penelitian ini di harapkan menjadi pandangan untuk membuat kebijakan yang membantu perusahaan untuk dapat membangun peningkatan kualitas layanan perusahaan kepada konsumen terutama pada perusahaan berbasis teknologi. Terakhir, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memotivasi para mahasiswa dan pelajar yang belajar untuk berwirausaha untuk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan citra merek.