

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI TAHUN 2022  
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Dalam  
Ilmu Manajemen



Oleh:  
**SINDYA RAHMADANI ANDIANTO**  
**NIM 1905056007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (021) 7601291 Fax. 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Sindya Rahmadani Andianto

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, Bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Sindya Rahmadani Andianto  
NIM : 1905056007  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022

Dengan ini saya mohon skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

**Dr. H. Wahab, MM.**  
NIP. 196909082000031001

Semarang, 22 Mei 2023

Pembimbing II

**Fajar Adhitva, S.Pd., MM**  
NIP. 198910092015031003

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Sindya Rahmadani Andianto  
NIM : 1905056007  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI TAHUN 2022**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal : **19 Juni 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 26 Juni 2023

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.  
NIP. 198907082019032018

Penguji Utama I,

Warno, SE., M.Si.  
NIP. 198307212015031002

Pembimbing I,

Dr. N. Wahab., MM.  
NIP.196909082000031001

Sekretaris Sidang,

Fajar Adhitva, S. Pd., MM.  
NIP. 198910092015031003

Penguji II,

Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II,

Fajar Adhitva, S. Pd., MM.  
NIP. 198910092015031003



**MOTTO**

***“Lahaulaa walaquata Illabillah”***

***“Tiada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan Allah yang maha tinggi lagi maha agung”***

## PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak anda Arif Sugianto dan Mamah tercinta Sarsih Nawati yang telah membesarkan saya dengan sepenuh hati dengan kasih sayang sehingga bisa memberikan kesempatan meneruskan di jenjang S1 UIN Walisongo
2. Adik saya tercinta Ian Hendri, Afri Atriantoro, Afgani Robi Ilman, dan Zalikha Hermawati yang selalu mendoakan setiap saat.
3. Sahabatku seperjuangan dalam berorganisasi mencari keberkahan dan Ridho Allah KAMMI, dan Sahabat DT Peduli Jateng,
4. Teman – teman seperjuangan Kelas Manajemen 2019 yang senantiasa kebersamai selama menempuh perkuliahan S1 ini.
5. Sahabat terbaiku Ammarylis Zukhruf, Suci Indah Luspita, dan M. Taufik Khairi yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam membantu tugas akhir saya dalam menempuh perkuliahan S1 ini, dan sahabat seperjuangan lainnya baik di SMK Global Mulia, Organisasi KAMMI, dan DT Peduli Jateng, terimakasih banyak atas dukungan dan doa kalian semua sehingga Allah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal. Semoga doa kalian semua juga memberikan kebaikan kepada sahabat – sahabat semua.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran, keyakinan dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang saya tulis tidak mengandung materi yang telah ditulis orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian

Semarang, 24 Maret 2023  
Deklarator,



**Sindya Rahmadani Andianto**  
NIM. 1905056007

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan salah satu hal penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, judul buku, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Dengan demikian untuk menjamin konsistensi maka perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya ب الطّ al-thibb.

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-..., misalnya الصناعة = al-shina „ah. Al- ditulis dengan huruf kecil jika terletak pada permulaan kata.

#### **F. Ta' Marbutah ( ة )**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = al-ma'isyah al-thabi'iyah



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat memiliki pengaruh pada bidang ekonomi dalam dunia bisnis dengan sebutan nama modern saat ini yaitu *marketplace* sebagai pihak perantara antara penjual dan pembeli yang menyediakan kategori pilihan produk dari beberapa penjual dalam bentuk transaksi online. Kemajuan teknologi memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan diantaranya adalah berbelanja *online*. Dalam berbelanja, beberapa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi kegiatan berbelanja, demikian juga saat kegiatan berbelanja *online*. Hal ini mendukung dalam kemajuan *e-commerce* yang memberi kemudahan dan kelebihan dari berbagai aspek agar konsumen semakin tertarik dalam menggunakan fasilitas layanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi tahun 2022. Sampelnya adalah masyarakat yang berdomisili di kabupaten Bekasi dan pernah bertransaksi di Tokopedia berjumlah 100 responden. Data primer didapat dari jawaban hasil kuesioner responden yang disebarakan secara *online* melalui *google form*, dan teknik analisis data menggunakan Regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,701 yang artinya sebesar 70% keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, kepercayaan dan promosi.

**Kata Kunci:** Promosi, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : “*PENGARU E-SERVICE QUALITY, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa memberikan do'a, semangat serta motivasi kepada para mahasiswanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Sekretaris Jurusan Prodi Manajemen yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini serta atas dorongan dan motivasinya yang bersedia meluangkan waktu dalam membimbing para mahasiswa dengan sabar hingga dapat menyelesaikan skripsinya masing-masing.
5. Bapak Dr.H. Wahab MM. selaku pembimbing I sekaligus sebagai Wali Dosen yang telah memberikan tambahan dan masukan serta wawasan dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku pembimbing II yang juga telah memberikan tambahan dan

masuk serta wawasan dalam menyempurnakan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak & Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang yang telah mengajarkan saya berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu sosial selama saya menempuh pendidikan di kampus tercinta saya ini UIN Walisongo Semarang.
8. Teman – teman seperjuangan kelas ( Manajemen 2018 ) yang senantiasa memberi kasih sayang dan saling mendo'akan serta selalu mensupport satu sama lain.
9. Sahabat DT Peduli Jateng, KAMMI, dan semua teman ku yang selalu membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

Terimakasih

Semarang, 24 Maret 2023  
Penulis,



**Sindya Rahmadani Andianto**  
NIM. 1905056007

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Theory of Planed Behaviour (Tindakan yang Direncanakan).....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 E-Commerce.....	17
2.1.4 E-Service Quality .....	19
2.1.5 Kepercayaan .....	21
2.1.6 Dimensi Pemasaran Promosi.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Penelitian .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data.....	34
3.3.1 Data Primer.....	34
3.3.2 Data Sekunder .....	35
3.4 Populasi dan Sampel .....	35

3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Sampel .....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.1 Uji Normalitas .....	39
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	39
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.9 Analisis Data .....	40
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.9.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.9.3 Uji Signifikansi Individual (Uji-T).....	41
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Gambaran Umum E-Commerce Tokopedia .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif.....	45
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	46
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	48
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	50
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.3.4 Karakteristik Responden .....	51
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.5 Uji Hipotesis.....	56
4.5.1 Uji T.....	56
4.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
4.7 Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	63

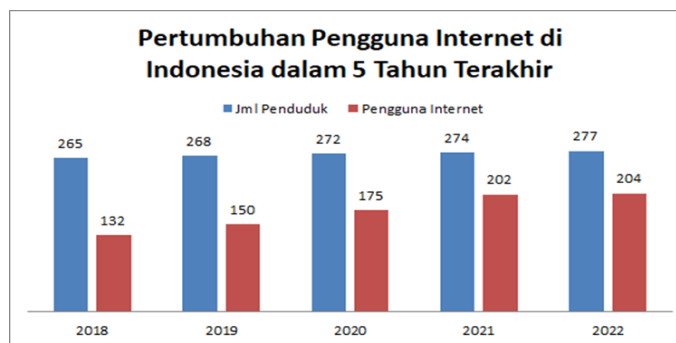
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>86</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam perkembangan dunia bisnis yang terjadi pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, memberikan peluang yang tinggi dan peranan penting pada kreatifitas dan inovasi yang dimiliki oleh masyarakat melalui berbagai hal seperti ekonomi, teknologi, informasi, transportasi, sosial budaya, politik dan beberapa elemen penting pada suatu organisasi/instansi yang ada di masyarakat. Pada revolusi 4.0 yang sangat pesat perkembangannya, berpengaruh sangat kompleks terhadap ketersediaan perluasan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Peningkatan kebutuhan informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dibandingkan sebelum masuknya revolusi 4.0. hal ini terjadi karena revolusi teknologi internet di Indonesia dan ditambah pengguna internet yang mengakses suatu informasi dari gawai nya masing-masing. Karena pesatnya teknologi inilah yang memicu kegiatan ekonomi beralih ke digital (*e-commerce*) untuk dilakukan di Indonesia, dari kegiatan menjual barang ataupun jasa mereka melakukan pemasaran melalui internet <sup>1</sup>.



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

**Sumber : wearesocial.com**

Grafik diatas menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir, tahun 2018 jumlah penduduk 265 dengan pengguna internet 132, tahun 2019 jumlah penduduk 268 dengan pengguna internet 150, tahun 2020 jumlah penduduk 272 dengan pengguna internet 175, tahun 2021 jumlah penduduk 274

---

<sup>1</sup> Muhammad Ilham Imaddudin, S E Ina Ratnamiasih, and Pembimbing I MSi, 'PENGARUH IMPLEMENTASI ELECTRONIC COMMERCE DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA USAHA BISNIS ONLINE MAHASISWA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung)' (Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019).

dengan pengguna internet 202, tahun 2022 jumlah penduduk 277 dengan pengguna internet 204. Data ini menjabarkan jumlah penduduk dengan perbandingan penggunaan internet dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penduduk dari tahun 2018 sampai 2022 yang juga terus meningkat. Internet terus merefleksikan dirinya menjadi suatu peluang terutama pada kegiatan ekonomi yang konvensional beralih ke digital, peluang bisnis yang menggunakan sistem pemasaran digital (*Digital Marketing*).

Dalam perkembangan teknologi yang begitu cepat mempengaruhi pertumbuhan, bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat, riset asal Inggris Merchant Machine mengelompokan daftar beberapa negara dari peringkat 10 negara yang diklarifikasikan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*<sup>2</sup>. Kemajuan teknologi juga diterapkan dan terjadi di wilayah Kabupaten Bekasi, dimana salah satu wilayahnya sebagian besar merupakan Kawasan industri dengan mayoritas penduduk dari berbagai wilayah, salah satu inovasi terbaru yang ada di kabupaten Bekasi adalah *e-commerce Industrial Park* yang berada di Jababeka, Cikarang Kabupaten Bekasi, perkembangan yang dilakukan Kawasan Industri di Kabupaten Bekasi dapat mendorong kemajuan ekonomi dan masyarakat kabupaten Bekasi bersama berkontribusi dalam supporting dari industri lokal serta aspek mendukung lainnya<sup>3</sup>.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh kuat pada bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, dan perubahan gaya hidup, pada modern saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi, kegiatan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki kreasi dalam pilihan berbelanja bagi masyarakat tanpa harus datang ke tempat penjual. Perubahan yang terjadi dalam melakukan bisnis ataupun pembelian dengan sistem digital menjadi mudah dan efisien, terlihat dari banyaknya visitor pada situs *e-commerce* yang dilansir dari situs *i-price.co.id* menunjukkan data top *e-commerce*, yang paling sering dikunjungi berdasarkan jumlah visitor per bulannya. Fenomena *e-commerce* terjadi

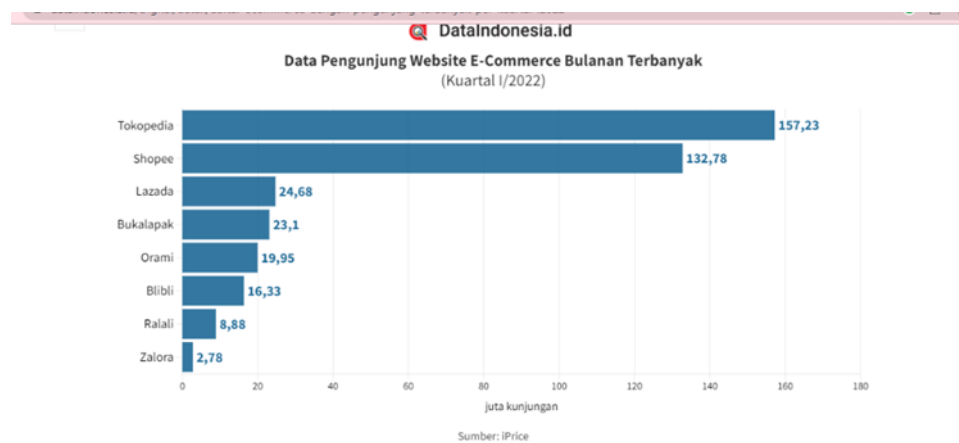
---

<sup>2</sup> Katadata, 'Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia', *Katadata.Co.Id*, 2019 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>>.

<sup>3</sup> 'Groundbreaking Jababeka E-Commerce Industrial Park, Pj'.



karena beberapa faktor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk, khususnya faktor kemudahan pelayanan elektronik *e-service quality*, kepercayaan dan Promosi yang ada pada marketplace dalam penggunaan aplikasi, dimana konsumen dan penjual melakukan transaksi atau bertukar informasi secara *online* melalui aplikasi. Faktor penting lainnya suatu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen dengan pelayanan terbaik, seperti pengiriman tepat waktu, banyaknya promosi menarik dan kepercayaan dalam menggunakan situs *e-commerce* yang digunakan <sup>4</sup>.



**Gambar 1.2 Data Pengunjung Website E-Commerce**  
**Sumber : iprice.co.id**

Data diatas diketahui platform Tokopedia masih menjadi lokasi pasar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022. Berdasarkan laporan iprice, rata rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan sebanyak 157,23 juta, kedua platform Shoope dengan rata rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta, kemudian Lazada sebanyak 24,68, Bukalapak sebanyak 23,09, Orami dan Blibli sebanyak 19,95 juta dan 16,32, Ralali dengan rata – rata pengunjung sebanyak 8,88 juta dan Zalora dengan pengunjung bulanan sebanyak 2,77 juta pada tiga bulan pertama<sup>5</sup>. Tokopedia merupakan marketplace perdagangan yang berpusat di indonsia pada tahun 2009 dibawah PT Tokopdia oleh Wlliam Tanuwijaya dengan model bisnis

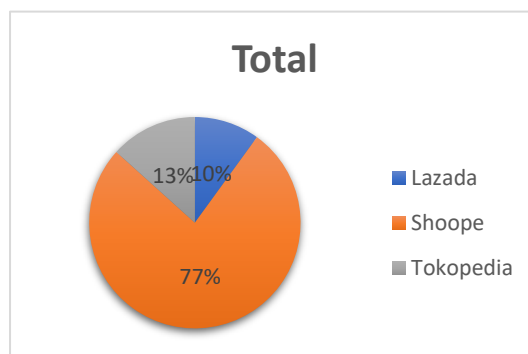
<sup>4</sup> Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami, and Irham Pakawaru, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2020), 36–56.

<sup>5</sup> Vika Azkiya Dihni, '10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022', *Katadata*, 2022, p. 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>>.

C2C ( Customer to Customer ) dengan model bisnis yang bergantung pada pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia meraih penghargaan Indonesia Customer Service Quality (ICSQ) Award 2021 dalam kategori marketplace. Penghargaan diberikan sebagai apresiasi kepada perusahaan atau lembaga yang memiliki layanan pelanggan berkualitas baik. Kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan dan promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian <sup>6</sup>. Menurut Perasuraman, dkk. (2005), dari penelitian yang dilakukan Danang Kusnanto dan Rida Rahma, menyatakan bahwa tingkatan kualitas layanan *online* dengan interaksi website yang bekerja secara efektif dan efisien dalam memfasilitasi hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Menurut Bressolles dan Durrie (2011), system pelayanan tradisional berbeda dengan online, dimana yang ditawarkan adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik <sup>7</sup>. Adapun hasil pra survey dilakukan untuk mengetahui *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*.

**Gambar 1.3**

**Hasil Pra Survey *E-Service Quality***



*Sumber :diolah peneliti*

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden. Pengaruh *e-service quality* yang dilakukan pada beberapa *e-commerce* pilihan seperti Shoope, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak dengan pertanyaan mengenai “kemudahan dalam

<sup>6</sup> Shandy Dewantoro, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia’ (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

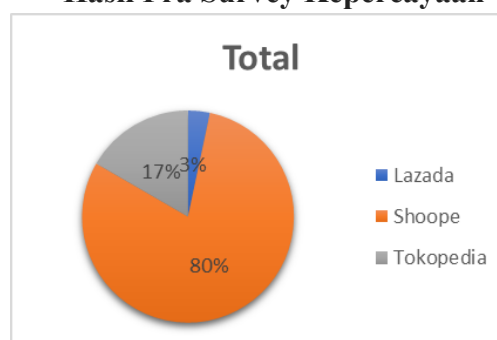
<sup>7</sup> Danang Kusnanto, RISKA A Y U OKTAVIANY, and RIDA RAHMA, ‘Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang’, *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2020), 40–47.

mencari informasi produk dan ketepatan dalam pengiriman produk dengan transaksi yang efektif dan efisien”, hasil data menyebutkan persentase *e-service quality*, Shoope 77%, Tokopedia 13% dan Lazada 10%, ini membuktikan bahwa perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Pada aktivitas pemasaran bisnis online ataupun offline tidak berbeda dalam melakukan pelayanan. Dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan elektronik yang efektif. *E-commerce* memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan *offline*, yaitu dengan bentuk pelayanan elektronik kompatibel dengan bentuk bisnis yang melibatkan jaringan internet didalamnya.

Namun dalam upaya yang dilakukan, Tokopedia masih menghadapi beberapa permasalahan yang menginformasikan terkait keluhan yang diterima dari situs jual-beli Tokopedia: Informasi yang dihimpun pada [www.co.id](http://www.co.id), dimana pelanggan bernama Famvomtini mengungkapkan kekecewaan terhadap keterlambatan kedatangan barang yang dikirim, karena beliau memesan menggunakan GO-Send Some-day yang mana estimasi datangnya barang tepat di hari yang sama pada saat pengiriman barang, tetapi faktanya barang tiba 2-3 hari layaknya memesan dengan ekspedisi reguler, sedangkan pembayaran 1 hari sampai dipastikan merogoh dana yang lebih banyak. Dalam hal ini elemen kualitas pelayanan elektronik memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan efektif dan efisien. Kemudian dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*, faktor kepercayaan terhadap produk ataupun jasa sangat berpengaruh. Adapun hasil pra survey dilakukan untuk mengetahui kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

**Gambar 1.4**

**Hasil Pra Survey Kepercayaan**



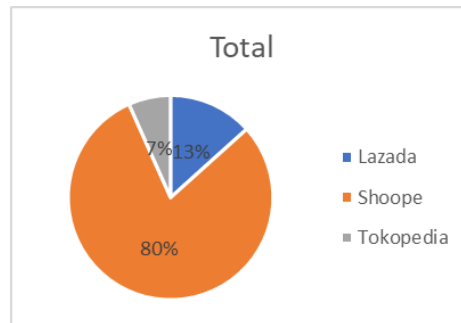
*Sumber :diolah peneliti*

Gambar 1.4 merupakan hasil kuesioner pra survey terhadap 30 responden secara acak pada beberapa *e-commerce* pilihan diantaranya Shoope, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak untuk mengetahui kepercayaan dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa dan paling banyak digunakan untuk transaksi. Data diatas membuktikan bahwa masih kurangnya kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil data pada pilihan Shoope 80%, Tokopedia 17%, Lazada 3%. Dalam meningkatkan keuntungan serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan Tokopedia terus upgrading dalam mengatasi kasus-kasus peredaran barang palsu atau bajakan yang beredar di pasaran baik offline maupun online dengan melakukan perjanjian kerja sama (PKS) antara Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI), kerja sama pemberantasan barang bajakan ini melibatkan lima *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shoope, dan Lazada. Perusahaan melakukan beberapa strategi seperti melakukan *promosi*. Promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Informasi keterangan produk, kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan dipaparkan dalam promosi dengan semenarik mungkin, untuk memberi pengaruh kepada konsumen di pangsa pasar. Tujuan promosi yang dilakukan untuk memposisikan produk dan memberikan informasi produk, dan dikatakan berhasil jika mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine* dalam hasil penelitian yang dilakukan (Lestari & Syaifuddin, 2020) <sup>8</sup>. Dalam pengadaan promosi pada produk, perusahaan memiliki beberapa kategori promosi yang akan dipilih untuk meningkatkan omzet penjualan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan barang atau jasa dengan memberikan ciri khas pada produk atau jasa yang diawarkan dengan tampilan yang menarik. Adapun hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

---

<sup>8</sup> Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, 'Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3.2 (2020), 23–31.

**Gambar 1.5**  
**Hasil Pra Survey Promosi**



*Sumber : diolah peneliti*

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden pada pengaruh promosi yang dilakukan pada *e-commerce* pilihan diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak dengan pertanyaan mengenai “pilihan promo menarik yang diberikan kepada konsumen memicu minat beli dalam melakukan keputusan pembelian produk”, hasil data menyebutkan persentase promosi shoope lebih tinggi yaitu 80% disusul Lazada 13% dan Tokopedia 7%, ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan tokpedia masih kurang dan perlu pengembangan, strategi promosi yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian produk online. Dalam hal ini Tokopedia terus mengembangkan strategi promosi yang terbaik untuk bisa menjadi *e-commerce* pilihan.

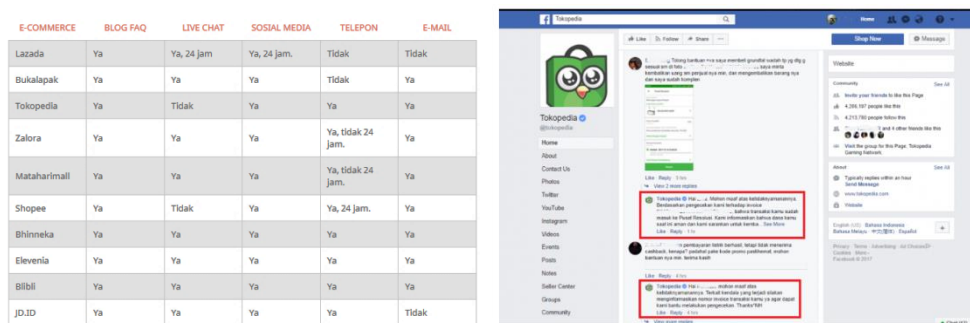
Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada beberapa *e-commerce* pilihan seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, pada faktor pelayanan elektronik, kepercayaan dan promosi yang dilakukan, membuktikan bahwa Tokopedia dalam segi *e-service quality*, kepercayaan serta promosi masih kurang meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *E-commerce* memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan *offline*, yaitu dengan bentuk pelayanan elektronik kompatibel dengan bentuk bisnis yang melibatkan jaringan internet didalamnya. Namun dalam upaya yang dilakukan, Tokopedia masih menghadapi beberapa permasalahan yang menginformasikan terkait keluhan yang diterima dari situs jual-beli Tokopedia: Informasi yang dihimpun pada [www.co.id](http://www.co.id), dimana pelanggan bernama Famvomtini mengungkapkan kekecewaan terhadap keterlambatan kedatangan barang yang dikirim, karena beliau memesan menggunakan GO-Send Some-day yang mana estimasi datangnya barang tepat di hari yang sama pada saat pengiriman barang, tetapi

faktanya barang tiba 2-3 hari layaknya memesan dengan ekspedisi reguler, sedangkan pembayaran 1 hari sampai dipastikan merogoh dana yang lebih banyak. Namun perusahaan menyadari bahwa eror atau kesalahan teknis mungkin bisa terjadi dari aspek manapun tanpa diprediksi. Tokopedia terus membenahi kekurangan terutama pada keluhan pelanggan terkait proses pengiriman ataupun kualitas produk yang tidak sesuai harapan dengan meningkatkan *e-service quality* seperti pelayanan *customer service* bagi pelanggan yang mendapat kendala atau masalah. Kemudian pada faktor kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa masih kurang meyakinkan konsumennya, hal ini membuat perusahaan Tokopedia terus upgrading dalam mengatasi kasus peredaran barang palsu atau bajakan yang beredar di pasaran *offline* maupun *online* dengan melakukan perjanjian kerjasama (PKS) antara Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI). Kemudian pada promosi yang dilakukan Tokopedia masih kurang, seperti postingan promo yang dilakukan di media sosial masih sedikit, salah satunya pada postingan instagram Shoope 16,2 ribu postingan, Tokopedia 4.397 postingan, Lazada 12,8 ribu postingan, Bukalapak 1.695 postingan. Dapat disimpulkan dari banyaknya postingan yang dilakukan Tokopedia 4.397 masih kurang dibanding *e-commerce* lainnya dalam melakukan promosi pada media sosial.

	<b>16,2RB</b> Postingan	<b>8,8JT</b> Pengikut	<b>27</b> Mengikuti
Shopee Indonesia			
	<b>4.397</b> Postingan	<b>5,2JT</b> Pengikut	<b>17</b> Mengikuti
Tokopedia			
	<b>12,8RB</b> Postingan	<b>3,2JT</b> Pengikut	<b>14</b> Mengikuti
Official Lazada Indonesia			
	<b>1.695</b> Postingan	<b>2,1JT</b> Pengikut	<b>15</b> Mengikuti
Bukalapak			

**Gambar 1.6 Postingan Promosi Media Sosial E-Commerce**

Hasil pra riset sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yogy Setyawan & Basar Maringan Hitauruk (2021) yang berjudul pengaruh brand image, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada e-commerce Lazada di wilayah cikarang selatan menunjukkan hasil bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Arlisa, Chica septrie dan Irda (2021) yang berjudul harga, promosi dan e-service quality terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online studi kasus pada online shop Lazada di kota padang menunjukkan hasil dimana promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online studi kasus pada online shop Lazada di kota Padang. Sedangkan penelitian yang dilakukan Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman (2022) yang berjudul kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shoope menunjukkan hasil kepercayaan dan e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.7 Data Layanan pelanggan di Media Sosial**

*Sumber: iprice.co.id*

Data diatas menunjukkan layanan pelanggan di berbagai chanel seperti blog, Live Chat, Sosial Media, telepon dan Email. Tokopedia merespon semua chanel di sosial media salah satunya seperti media sosial Facebook <sup>9</sup>.Hal ini menyimpulkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) merupakan faktor terpenting yang harus selalu ditingkatkan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil survey yang menggambarkan

<sup>9</sup> Indah Mustikasari, 'Pentingnya Customer Service Dalam Situs Jual Beli Online', 2017 <<https://iprice.co.id/trend/insights/belanja-online-jaman-now-tidak-perlu-skeptis-dengan-costumer-service/>>.

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk melakukan penelitian. Dari data tersebut dapat dikatakan Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang cukup berkembang pesat dan merupakan kategori top e-commerce dari data yang dimuat di [iprice.co.id](http://iprice.co.id) pengunjung website e-commerce. Peneliti menyimpulkan dan menganggap hal tersebut perlu untuk diteliti, terutama mengenai promosi, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dan Kepercayaan. Maka judul penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah **Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022.**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022 ?
2. Adakah pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022 ?
3. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penjelasan dari manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dalam mengembangkan teori maupun praktik tentang ilmu Digital Marketing. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality*, *kepercayaan* dan *Promosi* terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bekasi tahun 2022.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *e-service quality*, *kepercayaan* dan *Promosi* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan arah kebijakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penelaahan dan pemahaman penelitian, maka rancangan penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang meliputi penjelasan teori yang dikemukakan oleh para ahli, Penelitian terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis

3. Bab III Metodologi Penelitian.

Bab ini berisi tentang rancangan teknik penelitian, yang menjelaskan mengenai Objek dan Subjek dalam penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan hipotesis penelitian.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

5. Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dari isi pembahasan, keterbatasan penelitian, saran-saran dan kata penutup.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (Tindakan yang Direncanakan)*

*Theory of Planned Behaviour* merupakan penjabaran teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icak Ajzen dan Martin Fisbein. Dalam *theory of Reason Action* (tindakan beralasan) memiliki dua faktor utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku yaitu *attitude toward the behaviour* dan *subjective norm*.

*Theory of Planned Behaviour* (teori perilaku terencana) menegaskan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Teori ini merujuk khusus pada perilaku spesifik seseorang dan semua perilaku secara umum. Niat seseorang berperilaku dapat dilihat dari tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behaviour*), *norma subjective (subjective norm)* dan kontrol perilaku (*Perceived Behaviour Control*). *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang yang menampilkan suatu perilaku tertentu dengan positif atau negatif. *Subjective norm* adalah kepercayaan seseorang tentang tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak suatu perilaku sesuai dengan tuntutan. *Perceived Behaviour Control* merupakan persepsi seseorang tentang kemampuan dalam menampilkan perilaku tertentu.

##### a. *Attitude Toward the Behaviour* (sikap terhadap perilaku)

*Attitude toward the behaviour* dapat didefinisikan sebagai tingkatan pada penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Attitude toward the behaviour* ditentukan dari kombinasi antara kepercayaan individu terhadap konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behaviour beliefs*) dengan penilaian subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut.

##### b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

*Subjective Norm* dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan untuk tidak melakukan atau melakukan perilaku. *Subjective norm* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan seseorang tentang setuju atau tidaknya seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap

suatu perilaku (*normative beliefs*) dan motivasi individu dalam mematuhi anjuran tersebut (*motivation to comply*).

**c. *Perceived Behaviour Control* (Kontrol Perilaku)**

Kontrol perilaku atau pengendalian diri dapat diartikan sebagai fungsi yang berdasar pada control beliefs, yaitu kepercayaan seseorang mengenai ada atau tidaknya faktor pendukung dan penghambat untuk memunculkan perilaku. Menurut Icek Ajzen dalam keputusan pembelian menjelaskan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi utama TPB. Niat seseorang dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behaviour* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudia bertambah satu faktor dalam TPB yakni *perceived behavioural control* (persepsi perilaku tertentu).<sup>10</sup>

**2.1.2 Keputusan Pembelian**

**a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armsrong (2008) dalam penelitian yang dilakukan (Jamira & Andri Yandi, 2019), keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi adaa dua faktor yang merealisasikan bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua situasional. Dapat disimpulkan, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Menurut Astuti dan Cahyadi dalam mendefinisikan keputusan pembelian yang menimbulkan rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang menegaskan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar <sup>11</sup>.

Menurut Deavaj et al dalam penelitian yang dilakukan Gupron (2020), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dengan alternatif media internet dan nilai manfaat yang tinggi. Hal ini memberikan kesimpulan dengan beberap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu pertama efisiensi dalam pencarian (waktu cepat, mudah dalam

---

<sup>10</sup> Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.

<sup>11</sup> Anaseputri Jamira and Andri Yandi, 'Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) Di Kota Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4.2 (2019), 392–402.

penggunaan dan pencarian); kedua *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan ketiga interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi) <sup>12</sup>. Keputusan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang harus diperhatikan. Menurut Kotler & Keller (2016) (dalam Ima Nurmanah & Edi Suswardji, 2021), terdapat enam dimensi keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut <sup>13</sup>:

- b. Pilihan Produk
- c. Pilihan Merek
- d. Pilihan Penyaluran
- e. Jumlah Pembelian
- f. Waktu Pembelian
- g. Metode Pembayaran

Perilaku konsumen dalam melakukan evaluasi pemilihan produk atau jasa menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dideskripsikan sebagai hasil pikiran dalam memproses tindakan dalam memilih. Keputusan yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan adalah pilihan final dan hasil tersebut dapat berupa aksi (tindakan) atau hanya berupa opini terhadap pilihan yang diambil <sup>14</sup>.

#### **a. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) dalam (Riska Safitri, 2021), terdapat delapan indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen melakukan pembelian dikarenakan menyadari kebutuhan yang diinginkan
- b. Konsumen merasakan rangsangan eksternal maupun internal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk
- c. Konsumen mendapatkan informasi pribadi mengenai produk dengan rekomendasi dari keluarga, sahabat, rekan kerja maupun influencer lainnya mengenai produk.
- d. Konsumen mengalami pengaruh komersial berupa iklan, kemasan, tampilan

---

<sup>12</sup> Gupron Gupron, 'Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan. Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 337–48.

<sup>13</sup> Ima Nurmanah and Edi Suswardji Nugroho, 'Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak', *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5.1 (2021), 11–21.

<sup>14</sup> M Anang Firmansyah and Mm Se, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Penerbit Qiara Media, 2019).

- e. Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan heuristik maksudnya adalah dengan mengambil keputusan yang sederhana atau jalan pintas, dengan membandingkan apakah produk tersebut penting atau tidak, apakah produk tersebut berpengaruh positif atau tidak
- f. Konsumen mengalami pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian, dengan menanyakan pilihan produk satu atau dua kepada teman atau keluarga
- g. Kepuasan pasca pembelian
- h. Tindakan pasca pembelian, konsumen memberikan tanggapan mengenai pengalaman pembeliannya, apakah merasa puas atau tidak <sup>15</sup>.

## **b. Proses dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang khas ketika konsumen sadar akan produk atau merek dengan mencari informasi, membandingkan penawaran, menganalisis biaya dan manfaat sebelum memutuskan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Terdapat lima tahap dalam proses konsumen membuat keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah (*problem recognition*), konsumen mulai mengenali kebutuhannya dengan cara membuat perbandingan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan, kemudian konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk yang dinginkannya (*information search*). Kemudian konsumen melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan produk yang terbaik (*evaluations of alternatives*), setelah membuat penilaian konsumen akan melakukan pembelian produk yang sudah diputuskan untuk dibeli (*product purchase*) dan yang terakhir ada evaluasi pasca pembelian, konsumen mendapatkan pengalaman terkait barang yang telah dibeli dan menilainya <sup>16</sup>. Dalam Islam Pengambilan Keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran, diantaranya adalah Qs. Al-Imron ayat 159:<sup>17</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

<sup>15</sup> RISKSA SAFITRI, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Bandar Lampung' (Universitas Teknokrat Indonesia, 2021).

<sup>16</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Penerbit Andi, 2021).

<sup>17</sup> Terjemah Kemenag 2019

*“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”*

Ayat diatas ditekankan pada kalimat *“apabila telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah”*, maksudanya adalah dalam mengambil keputusan sangat penting untuk bertawakal, agar saat membeli segala sesuatu tidak sia-sia.

### **2.1.3 E-Commerce**

E-commerce adalah proses transaksi yang meliputi pemasaran barang dan jasa, pembelian dan penjualan, serta penyebaran informasi mengenai suatu produk melalui sarana elektronik seperti internet ataupun jaringan computer lainnya yang melibatkan segmen kegiatan transfer dana elektronik, pertukaran data dengan sistem manajemen otomatis<sup>18</sup>.

Dalam pengimplementasi e-commerce tersedia integrasi elemen infrastruktur, yang meliputi:

- a. Sistem Distribusi (Flow of Good)
- b. Sistem Pembayaran (Flow of Money)
- c. Sistem Informasi (Flow of Information)

E-commerce dirancang sistem manajemen secara otomatis dengan konsep baru yang menggambarkan proses jual beli, pertukaran produk, dan informasi melalui internet atau teknologi Mobile Commerce yang tersedia oleh perusahaan commerce dan dilakukan dengan gawai yang kita gunakan sekarang. Transaksi e-commerce memberi kemudahan kepada konsumen dalam melihat dan memilih barang yang akan dikehendaknya dengan fasilitas katalog yang disediakan produsen, jika produk sesuai konsumen dapat melakukan pemesanan secara online dan diteruskan ke produsen untuk dikemas kemudian dikirim.

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kegiatan transaksi dengan teknologi atau aplikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dalam

---

<sup>18</sup> Harmayani Harmayani and others, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

skala luas secara dinamis dalam proses kegiatan yang meliputi pembelian produk online, pengiriman produk, dan transaksi elektronik secara efektif dan efisien<sup>19</sup>.

Berikut ini terdapat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler & Armstrong (2010:529):

1) *Bussines to Bussines* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang saling mengenal dan menjalin hubungan bisnis yang lama
- b. Pertukaran data berulang yang disepakati bersama
- c. Model yang sering digunakan (*peer to peer*), yaitu *processing intelligence* di distribusi oleh dua pelaku bisnis

2) *Bussines to Consumer* (B2C)

- a. Informasi disebarakan secara terbuka dan umum
- b. Service yang digunakan meliputi khalayak umum, sehingga dapat digunakan banyak orang
- c. Service dilakukan berdasarkan permintaan, dan diteruskan kepada produsen dalam merespon kebutuhan konsumen
- d. Menggunakan pendekatan *client-server*

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Model bisnis dengan web yang membantu dalam melakukan promosi barang dan memberikan fasilitas transaksi elektronik atau secara online.

4) *Consumer to Bussines* (C2B)

Pada *consumer to Bussines*, konsumen (individu) berkedudukan sebagai pencipta nilai di mana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik

Terdapat tiga elemen utama munculnya e-commerce di era digital, diantaranya adalah perkembangan jaringan computer dan internet, perubahan gaya hidup, pola pikir manusia di era digital. Manfaat menggunakan e-commerce dapat dilihat dari pelaksanaannya, sebagai berikut:

- a. Aliran Pendapatan (*Revenue Steam*) yang lebih menjanjikan, dan tidak ada pada sistem transaksi tradisional
- b. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
- c. Meminimalisir pembiayaan operasional (*operating cost*)
- d. Memperluas jangkauan informasi

---

<sup>19</sup> Alief Maulana1 Adhitya Rahma Putra, 'STRATEGI E-COMMERCE', No. December, 2020, 1–5.



e. Meningkatkan loyalitas pelanggan

E-commerce memiliki banyak keuntungan dan pengaruh positif terhadap perekonomian dan bisnis yang berbasis digital (online), dan meningkatkan keuntungan dari pembelian yang dilakukan konsumen, namun perlu diperhatikan bahwa semua kegiatan ekonomi elektronik tidak sepenuhnya memberikan manfaat dan dampak positif, tetapi juga bisa memiliki kekurangan dalam melakukan transaksi jual beli secara online, seperti mudah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dalam lingkup bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem yang terjadi sebagai berikut:

- a. Penipuan dengan cara meretas identitas dan membohongi konsumen atau pelanggan
- b. Hukum yang kurang berkembang dan bijak dalam e-commerce

#### **2.1.4 E-Service Quality**

##### **a. Definisi E-Service Quality**

Menurut Tjiptono (2014:410) dalam penelitian yang dilakukan Fitra Ramadan dkk, menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan bentuk kemampuan dalam menilai suatu situs dan memfasilitasi kegiatan berbelanja yang meliputi pembelian, pemesanan dan pada pengiriman dengan efektif dan efisien. Pelayanan elektronik memberikan kemudahan kepada pelanggan yang menggunakannya dan menciptakan kepuasan oleh pelanggan pada kualitas layanan elektronik di sebuah perusahaan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Mahholta (2005), *e-service quality* adalah website atau aplikasi yang memfasilitasi kegiatan konsumen yang meliputi pembelian, pembelian, dan pengiriman baik produk atau jasa secara efektif dan efisien. Menurut pendapat Prasetyo (2016:13), *e-service quality* bertujuan membuat pelanggan merasa nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi<sup>20</sup>. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan bentuk pelayanan dalam yang berbasis elektronik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

---

<sup>20</sup> Fitra Ramadan, Muchtar Muchtar, and Haeruddin Hafid, 'Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace', in *FORUM EKONOMI*, 2021, xxiii, 405–12.

## **b. Dimensi E-Service Quality**

Menurut Ho and Lee (2007) dalam penelitian yang dilakukan Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020), *e-service quality* menjabarkan lima dimensi yang meliputi, *Information quality, security website, website functionally, customer relationship, responsiveness and fulfilment*. Lima dimensi tersebut menjadi standar perusahaan yang bergerak *online* dan *offline* untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk atau jasa <sup>21</sup>. Dimensi – dimensi e-service quality menurut Zeithaml (dalam Anita Tobagus, 2018), dibedakan menjadi tujuh dimensi. Keempat dimensi merupakan elemen utama yang digunakan konsumen dalam menilai sebuah situs web tidak mengalami masalah, sebagai berikut <sup>22</sup>:

### **a. Efisiensi (*efficiency*)**

Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses situs web dan transaksi secara cepat

### **b. Pemenuhan (*fulfilment*)**

Pemenuhan adalah kemudahan sebuah layanan yang mampu merespon ketersediaan pesanan dan pengiriman barang yang dijanjikan.

### **c. Ketersediaan sistem (*system availability*)**

Ketersediaan adalah kebenaran dari fungsi teknis dari situs layanan, seperti desain situs yang ringkas dengan kelengkapan informasi produk

### **d. Keamanan (*privacy*)**

Keamanan adalah keamanan transaksi konsumen yang bisa dijamin dalam situs web layanan dan keberhasilan informasi pengguna dilindungi.

Menurut Zeitham, Parasuraman dan Maholtra mendefinisikan mutu layanan online sebagaimana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien, terdiri dari 11 dimensi mutu layanan E-Service diantaranya <sup>23</sup>:

### **a. Akses**

---

<sup>21</sup> Dina Setyowati and Sri Suryoko, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), 251–60.

<sup>22</sup> Anita Tobagus, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia', *Agora*, 6.1 (2018).

<sup>23</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2). Benyamin Molan (Penerjemah)', *Marketing Management. PT. Indeks: Jakarta*, 158 (2007).h.38-59.

- b. Kemudahan Navigasi
- c. Efisiensi
- d. Keluwesan
- e. Keandalan
- f. Personalisasi
- g. Keamanan/Privasi
- h. Ketanggapan
- i. Jaminan/Kepercayaan
- j. Estetika situs
- k. Pengetahuan Harga

Hal ini membuktikan bahwa kualitas situs dan pelayanan oleh perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat beli dalam melakukan kegiatan berbelanja dengan mudah dan efektif, tetapi juga hal yang mulia dan menjadi pintu kebaikan bagi yang melakukannya, seperti melayani pelanggannya dengan baik dan nyaman. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT. Qs Al-Baqoroh ayat 267:<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”*

## 2.1.5 Kepercayaan

### 1. Definisi Kepercayaan

Menurut Kotler (2008) dalam penelitian yang dilakukan Fanny Angraeny dan Sri Setyo (2020) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Berdasarkan pendapat Zur, et al (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationship between bussines partners*).

---

<sup>24</sup> Terjemah Kemenag 2019

Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif. Menurut Turban dan Lee (2015:413) dalam penelitian yang dilakukan (Fanny Anggraeni & Sri Setyo Iriani, 2020), menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan structural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar <sup>25</sup>. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan.

Menurut Kotler (2014), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a. Transparan, informasi, penuh jujur
- b. Kualitas produk atau jasa, produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif, insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- d. Desain Kerjasama, pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasihat, membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.

## **2. Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut Kim, et al dalam Sukma (2012) pada penelitian yang dilakukan Bayu Panuju (2020), dapat diuraikan sebagai berikut <sup>26</sup>:

- a. Kemampuan

Kemampuan dalam hal ini adalah kesanggupan atau kecakapan peusahaan dalam menguasai suatu keahlian tertentu sehingga memberikan penilaian terkini atas apa yang dilakukannya

- b. Kebaikan hati/itikad baik

Itikad baik dalam hal ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan Tokopedia yang tidak mementingkan perusahaan sendiri namun melihat kepentingan

---

<sup>25</sup> Fanny Anggraeny Putri and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), 818–28.

<sup>26</sup> BAYU PANUJU, 'ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITASPELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PADA SITUSTOKOPEDIA (Survei PadaMahasiswaS1 ManajemenUPN "Veteran" Yogyakarta)' (Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta, 2020).

konsumennya yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tipu daya dan tanpa mengganggu pihak lain.

c. Integritas

Integritas dalam hal ini adalah, konsistensi dari Tokopedia untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan janji dan komitmen dalam melayani konsumennya.

### 3. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight (2014:12) dalam penelitian yang dilakukan (Nadhril Adabi, 2020), kepercayaan konsumen dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi, terdapat tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu sebagai berikut <sup>27</sup>:

- a) *Trusting Belief*, persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
- b) *Benevolence (integritas)*, besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c) *Competence*, keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
- d) *Trusting Intention*, hal sengaja dimana seseorang bergantung pada orang lain, terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Dalam Islam kepercayaan dapat disimpulkan dengan nama lain yaitu Amanah. Orang yang Amanah diartikan dengan istilah dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW sebelum mendapat tugas menyampaikan Al-Quran diberi gelar *Al-Amin* (yang dapat dipercaya). Dalam pandangan Islam, Amanah bermakna menunaikan apa – apa yang dititipkan atau dipercayakan, terdapat dalam firman Allah SWT Qs. An-Nissa ayat 58:<sup>28</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا

---

<sup>27</sup> Nadhril Adabi, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok', *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2020), 32–39.

<sup>28</sup> Terjemah Kemenag 2019

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah adalah sikap terpercaya yang muncul dari pribadi seorang muslim yang tidak suka melakukan penyimpangan dan pengkhianatan, dalam hal ini perusahaan Tokopedia berusaha menjadi e-commerce dengan memberikan suatu kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi dan keputusan pembelian dengan baik dan amanah sesuai dengan harapan yang diinginkan <sup>29</sup>.

## **2.1.6 Dimensi Pemasaran Promosi**

### **1. Dimensi Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* merupakan proses identifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia serta sosial dengan saling menguntungkan <sup>30</sup>. Pemasaran adalah proses manajeral dalam ruang lingkup individu atau kelompok dalam memenuhi keinginan dengan menawarkan, menciptakan, mempertukarkan produk. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi secara efektif dan mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fungsi pemasaran dapat dilihat dari segi kualitas yang dipromosikan, ketepatan pengiriman dan kesesuaian harga produk <sup>31</sup>.

Menurut (Kotler 1997:8) Pemasaran merupakan proses sosial yang meliputi individu dan kelompok terhadap kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang berniali secara bebas dengan pihak lain. Menurut William J.Stanton pada penelitian yang dilakukan Ridhon Simangunsong (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis secara total yang meliputi perancangan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada konsumen saat ini ataupun

---

<sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Gema Insani, 2002).

<sup>30</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)', *Jakarta: Penerbit Erlangga*, 2008.

<sup>31</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Abadi, 2020).

konsumen potensial<sup>32</sup>. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam memperkenalkan barang atau jasa secara efektif yang bertujuan menarik konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam konsep bidang pemasaran, berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan kegiatan pemasaran yang mengarah kepada keputusan dan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target pemasaran.

## 2. Dimensi Promosi

Promosi adalah konsep dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, mempengaruhi dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Muslichah (2010) pada penelitian yang dilakukan Tengku Firli Musfar (2020), promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran di pangsa pasar terhadap produk perusahaan untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>33</sup>. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah unsur yang digunakan untuk membujuk dan menginformasikan terkait produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi maupun publikasi di pangsa pasar. Promosi lebih diterima dalam melakukan manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, banyak manajer produk yang dikualifikasi untuk menggunakan alat promosi penjualan<sup>34</sup>.

## 3. Elemen – elemen Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Salman Farisi & Qahfi Romula Siregar, 2020), ada empat elemen promosi yaitu sebagai berikut<sup>35</sup>:

---

<sup>32</sup> Ridhon Simangunsong, 'PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1.2 (2021), 131–49.

<sup>33</sup> Tengku Firli Musfar and M M SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020).

<sup>34</sup> Kotler and Keller, 'Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2). Benyamin Molan (Penerjemah)' .h.267.

<sup>35</sup> Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.1 (2020), 148–59.

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk penyajian promosi dengan konsep gagasan atau barang dan jasa yang dibiayai sponsor dan bersifat non-personal. Media yang digunakan adalah surat kabar, televisi, radio
- b. Tenaga Penjual (*personal Selling*), penyajian dengan bentuk lisan yang dilakukan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan tercapainya target penjualan
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), adalah kegiatan selain *personal selling*, *advertising* dan *publicity* yang mempengaruhi keefektifan pembelian konsumen
- d. Publisitas (*publicity*), yaitu usaha yang merangsang permintaan suatu produk secara non personal dengan baik dan bersifat komersial mengenai produk dalam media cetak ataupun hasil wawancara yang disirakan dalam media.

#### 4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian yang dilakukan Ainun Sakinah (2021), ada 4 segmen yang bisa digunakan dalam mengukur variabel promosi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas promosi
- b. Kuantitas promosi
- c. Waktu promosi
- d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi<sup>36</sup>.

Dalam promosi penjualan terdapat batasan dalam syariat islam, tentang kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan timbul dari kepercayaan terhadap konsumen dan menarik minat beli untuk melakukan keputusan pembelian atas dasar suka sama suka. Promosi yang dilakukan perusahaan tidak memaksa konsumen atau pelanggan untuk membeli produk atau jasa, transaksi dilakukan secara suka sama suka dan kepercayaan terhadap promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan. Dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar tidak dirugikan. Allah berfirman dalam Qs. An-Nissa ayat 29.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ainun Sakinah, 'Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet Di Kota Makassar)' (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021).

<sup>37</sup> Terjemah Kemenag 2019



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Cantika Puspa dan Dede Oktini yang berjudul ”Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus Go-Jek di Bandung ) dilakukan pada tahun 2019 menggunakan metode kuantitatif yang diukur menggunakan skala likert serta menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah memakai variabel *e-service quality* dan keputusan pembelian, serta menggunakan metode pengukuran skala likert. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel sebagai independen, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu *e-service quality*, kepercayaan dan promosi. Objek dan Lokasi penelitian yang diteliti pun berbeda, pada penelitian Cantika Puspa dan Dede Oktini menggunakan Gojek di wilayah Bandung, sedangkan pada penelitian penulis, objek dan Lokasi Penelitian adalah Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi<sup>38</sup>.

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna situs Shoope” yang dilakukan oleh Devi Anugrah Heni,dkk dilakukan pada tahun 2020 menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online, tetapi pada Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis terdapat pada variabel independen yaitu Kepercayaan dan Promosi serta menggunakan teknik analisis Regresi Linear berganda, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitian dan wilayah, penulis menggunakan objek

---

<sup>38</sup> Cantika Puspa Firdausya and Dede R Oktini, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek Di Bandung)’, *Prosiding Manajemen*, 2019, 757–63.

Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi dengan menggunakan persepektif islam dalam penelitiannya, peneliti menggunakan objek shoope<sup>39</sup>.

Pada penelitian yang diteliti oleh Kusnanto *et.al* yang berjudul “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shoope” dilakukan pada tahun 2020 menggunakan metode deskriptif dan verikatif sampel yang dikumpulkan menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dan *Purposive Sampling*, teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan *Method Succesive Interval*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel Independen sama yaitu *e-service quality* dan Keputusan Pembelian. Terdapat juga perbedaan pada penelitian ini dengan penulis yaitu pada metode dan teknik penelitian, penulis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Quota Sampling* dan objek yang digunakan penulis yaitu Tokopedia sedangkan objek peneliti yaitu *Shoope*<sup>40</sup>.

Pada penelitian yang diteliti oleh Nazarudin Ahmad pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus pada mahasiswa jurusan Manajemen” teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian dengan penulis pada variabel Promosi sebagai Independen dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, namun ada juga perbedaan penulis pada penelitian Nazarudin Ahmad yaitu penulis menggunakan variabel *E-Service Quality* dan Kepercayaan dan menggunakan objek Tokkpedia<sup>41</sup>.

Selanjutnya pada penelitian yang diteliti oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shoope” dilakukan pada tahun 2021, menggunakan metode (PLS-SEM) dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan pada variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan

---

<sup>39</sup> Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, and Ratna Damayanti, ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shoopee’, *SMOOTING*, 18.2 (2020), 146–50.

<sup>40</sup> Kusnanto, OKTAVIANY, and RAHMA.

<sup>41</sup> Ahmad Nazarudin, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen’ (Universitas Pendidikan Ganesha, 2020).

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian dengan penulis adalah pada variabel dependen adalah Keputusan Pembelian dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan perbedaan penulis pada penelitian yang dilakukan Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno yaitu, penulis menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel Independen dan objek yang digunakan Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda <sup>42</sup>.

Kemudian penelitian yang diteliti oleh Karim *et.al* yang berjudul "Analisis peran Iklan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Customer *E-Commerce* Shoope di Kota Palembang" dilakukan pada tahun 2023, metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode analisis menggunakan SEM berbasis *partial least square* (PLS). penelitian ini menghasilkan kesimpulan pada variabel Kepercayaan dapat memediasi variabel Periklanan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, dan masing masing variabel saling mempengaruhi secara positif dan signifikan. Persamaan penelitian pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Disamping itu terdapat juga perbedaan, yaitu penelitian ini menggunakan metode SEM dan menggunakan objek Shoope di wilayah Kota Palembang, sedangkan penelitian penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan objek penelitian Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi, serta variabel Kepercayaan sebagai variabel Independen bukan mediasi <sup>43</sup>.

Terdapat pula penelitian dari Radha Amalita dan Tri Ina Fadhila Rahma yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Facebook pada Mahasiswa UINSU" dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian pada variabel independen yaitu Promosi dan dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan

---

<sup>42</sup> Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee', *Jurnal Teknik ITS*, 9.2 (2021), A234–39.

<sup>43</sup> Mukhlis Nuzulul Karim, Maya Panorama, and Chandra Zaki Maulana, 'Analisis Peran Iklan Dan Keamanan Aplikasi Sistem Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Customer E-Commerce Shoope Di Kota Palembang', *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12.1 (2023), 133–37.

penelitian penulis pada penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Aplikasi SPSS.

Kesimpulan penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, sebagai berikut:

**Table 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Cantika Puspa & Dede Oktini/ Jurnal Prosiding Manajemen (Vol.5 No1 2019)	Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian
2.	Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, dkk/Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Surakarta (Vol.18, No. 2 April 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna situs Shoope	Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online, tetapi pada Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Danag Kusnanto, Riska Ayu, dkk/Jurnal Ecoment Global UIGM ( Vol 5, No.1 2020)	Pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian di Online Shop Shoope	<i>Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Nazarudin Ahmad/ undiksha repository/2020	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa jurusan Manajemen	Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno/Jurnal	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star</i>	<i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> berpengaruh

	Teknik ITS (Vol 9, No.2, 2020)	<i>Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shoope	positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan Keputusan Pembelian.
6.	Karim <i>et.al</i> /Jurnal Intelektualita (Vol 12, No.1, 2023)	peran Iklan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Customer <i>E-Commerce</i> Shoope di Kota Palembang	Kepercayaan memediasi variabel Periklanan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan,
7.	Radha Amalita dan Tri Inda Fadhila Rahma/Jurnal Ilmiah Manajemen dan Inovasi UNSRAT (Vol 9, No.2 2022)	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di <i>marketplace</i> Facebook pada Mahasiswa UINSU	Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

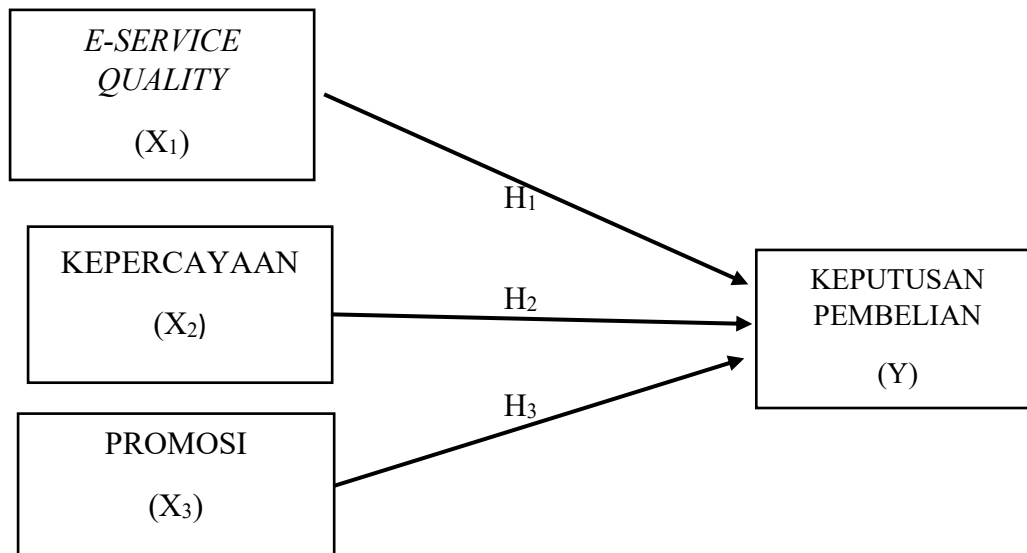
### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian dikatakan baik apabila menggunakan metode atau kaidah-kaidah ilmiah dan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti untuk mendasari paradigma penelitian<sup>44</sup>. Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

---

<sup>44</sup> S E Sigit Hermawan and S E Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam hal ini rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan lima hipotesis penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah yang meliputi:

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Penelitian Danang Kusnanto, dkk (2020), menemukan variabel e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Fitria Ramadan, Muchtar, dan haeruddin (2021), menjelaskan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

**H<sub>1</sub>: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia.**

2. Pengaruh Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kepercayaan salah satu faktor penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian produk online. Pada penelitian yang dilakukan Hidayat et al. (2017) bahwa kepercayaan berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Ashari & Widyanto (2019) hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia.**

3. Pengaruh Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Promosi sangat penting dalam perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dan berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, mempengaruhi dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Tjiptono (2008), promosi adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran<sup>45</sup>. Dengan terus meningkatkan promo menarik Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Radha Amalita & Tri Ina Fadhila Rahma (2022), menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promo semakin baik dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia.**

---

<sup>45</sup> Musfar and SE.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bekasi. Hal yang melatar belakangi diambilnya masyarakat Kabupaten Bekasi, disebabkan luas daerah wilayah tersebut cukup memadai untuk dilaksanakan penelitian, sebagian wilayahnya terdapat pusat Industri dan merupakan wilayah rantauan dan strategis, karena sebagian besar menginformasikan permintaan pergudangan di Kabupaten Bekasi didominasi oleh segmen *e-commerce* yang memberikan kemudahan akses bagi pelaku ekonomi seperti memerlukan jaringan distribusi, Gudang, Pusat Logistik dan investasi lainnya<sup>46</sup>

#### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random menggunakan instrument. Dalam hal ini pengolahan data kuantitatif memerlukan penghitungan dengan rumus matematika atau dapat menggunakan analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>47</sup>.

#### 3.3 Sumber Data

##### 3.3.1 Data Primer

Sumber data adalah subjek asal data dalam penelitian yang diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dan berhubungan langsung dengan masalah dalam penelitian yang dikumpulkan secara terperinci<sup>48</sup>. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden yang merupakan konsumen Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi.

---

<sup>46</sup> 'E-Commerce Dorong Pertumbuhan Kawasan Industri Cikarang - Bisnis Liputan6'.

<sup>47</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 2017.h.390.

<sup>48</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019).



### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti website pada situs data pengunjung e-commerce di i.Price.com dan dokumen lainnya. Data sekunder digunakan peneliti sebagai pembandingan dan rujukan yang bersangkutan dengan data keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kabupaten Bekasi.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek penelitian berupa data yang akan dikumpulkan sebagai keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakter tertentu dan diterapkan peneliti untuk ditarik kesimpulannya<sup>49</sup>.

Dalam penelitian ini wilayah generalisasi yang dijadikan fokus penelitian ini adalah diambil dari konsumen yang pernah bertransaksi di e-commerce Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi. Kabupaten Bekasi merupakan kota industri yang rata – rata masyarakatnya sudah modern dan pernah berbelanja secara online.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau subset, terdiri atas beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak penelitian atau kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu dalam sebuah penelitian membentuk perwakilan populasi<sup>50</sup>. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Quota Sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya<sup>51</sup>.

Dalam penelitian ini pertimbangan untuk menentukan sampel sesuai dengan karakteristik yang berkaitan dengan variabel yaitu konsumen di wilayah Kabupaten Bekasi. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak dapat diprediksi, maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:<sup>52</sup>

$$n = \frac{Za^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

---

<sup>49</sup> Echdar.h 262.

<sup>50</sup> Echdar.h 264.

<sup>51</sup> Echdar.h 274.

<sup>52</sup> SINTA DHEA AMALIA, 'ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE DAN PRODUCT BROWSING TERHADAP BEHAVIOUR IMPULSE BUYING'.

Keterangan:

- N : Jumlah sampel  
Z : Level of confidence (5%)  
p : Variabel populasi  
q : 100% - p  
e : margin of eror

Dari rumus diatas diketahui bahwa dengan taraf keyakinan 95% diperoleh nilai Z sebesar 1,96, dan nilai margin of eror sebesar 10% maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{0.01^2}$$

n = 96,04 (Penelitian menggunakan 100 sampel)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	Kemampuan situs web belanja <i>online</i> dalam memberikan layanan kepada konsumen terkait belanja, pembelian, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien  (Parasuraman et al., 2005)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Efficiency</i>, kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan dan mengakses situs.</li><li>2. <i>Fullfillment</i>, produk direpresentasikan secara akurat di situs web, dan pengiriman tepat waktu sesuai yang dijanjikan.</li><li>3. <i>System avalaibility</i>, kelengkapan informasi di situs web, dan jarang terjadi kesalahan</li><li>4. <i>Privacy</i>, situs mampu menjamin keamanan transaksi konsumen.</li></ol> ( Zeithaml, 2009)	Likert

2.	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan merupakan komponen penting dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. (Zur, et al, 2012)	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati/itikad baik 3. Integritas  (kim, et al. dalam Sukma 2012)	Likert
3.	Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran di pangsa pasar  (Muslichah, 2010).	1. Kualitas Promosi 2. Kuantitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi  (Kotler dan Amstrong, 2008)	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pembelian yang dilakukan konsumen dengan alternatif media internet yang memiliki nilai manfaat tinggi  (Deavaj et al, Anggraeni P, dan Mediawati, 2016).	1. <i>Efisiensi</i> , pencarian yang meliputi waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan pencarian. 2. <i>Value</i> , harga bersaing dengan kualitas yang baik. 3. <i>Interaksi</i> , meliputi informasi keamanan dan navigasi. (Deavaj et al, Anggraeni P, dan Mediawati, 2016).	Likert

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Metode kuesioner atau angket terdiri dari seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang berbentuk tulisan dengan maksud menggali informasi dari responden tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya Responden yang diberikan meliputi beberapa pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner untuk dijawab dan sifatnya dapat terbuka atau tertutup.

Kuesioner merupakan data informasi dengan cara menyajikan beberapa butir pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan responden untuk dijawab sesuai fakta<sup>53</sup>. Kuesioner dibagikan secara online melalui media *Google Form* kepada responden di wilayah Cikarang yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan masalah penelitian ini akan dijawab oleh responden tersebut.

<sup>53</sup> Etta Mamang Sangadji and S Sopiah, 'Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian', Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

Alat pengumpulan data untuk mengetahui data mengenai pengaruh promosi, e-service quality dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala yang digunakan menggunakan skala likert yang bertujuan untuk mengukur respon yang dijawab responden, dalam hal ini langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Menyusun skala likert <sup>54</sup>:

- a) Menetapkan variabel yang akan diteliti
- b) Menentukan indikator yang akan diteliti
- c) Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan

Tanggapan dari setiap instrument yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan skor sebagai berikut :

**Table 3**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Pengujian menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi 0,005. Hasil r-hitung dibandingkan dengan r tabel dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%. Jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$  maka dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Untuk mengetahui r-tabel digunakan rumus *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), simbol n merupakan total sampel yang digunakan <sup>55</sup>.

<sup>54</sup> Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* (Airlangga University Press, 2020).

<sup>55</sup> Mila Sari and others, *Metodologi Penelitian* (Global Eksekutif Teknologi, 2022).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Kuncoro,2013). Dalam melakukan pengukuran data dianggap memiliki keandalan (reliabel), jika konsisten memberikan jawaban yang sama pada setiap butir instrument penelitian. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas  $> 0,60$  maka data penelitian dapat dipercaya, namun sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka data dikatakan tidak reliabel <sup>56</sup>.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *normal probability plot*. Model regresi dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar  $> 0,05$  maka data residual dapat dikatakan berdistribusi secara normal, namun sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* lebih kecil  $< 0,05$ , maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal. Grafik *Normal Probability plot*, dapat dilihat dari titik persebaran data jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonalnya dari kiri bawah ke kanan atas <sup>57</sup>.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan anantara variabel independent akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF  $< 10$  dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan bila menghasilkan nilai VIF  $> 10$  berarti terjadi

---

<sup>56</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020).

<sup>57</sup> Akbar Nasrum, 'Uji Normalitas Data Untuk Penelitian', *Jayapangus Press Books*, 2018, i-117.

multikolinieritas, jika *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas atau sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,1 maka telah terjadi multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara uji *glejser*, dengan meregresi nilai-nilai residual pada variabel bebas dengan persamaan regresi. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05.

## 3.9 Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki tujuan untuk menganalisis keterkaitan linear antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui keadaan naik atau turunnya variabel terikat ketika beberapa variabel bebas sebagai faktor prediktornya dinaik turunkan juga nilainya. Model persamaannya yaitu sebagai berikut <sup>58</sup>:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = E-Service Quality

X<sub>3</sub> = Kepercayaan

e = error

### 3.9.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bermaksud untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengaruh promosi, e-service quality serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien determinasi kisaran (R<sup>2</sup>) adalah 0-1. Koefisien

---

<sup>58</sup> P D Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d (DI Sutopo)', CV Alfabeta, 2019.

determinasi dengan nilai yang kecil membuktikan bahwa variabel independent memiliki kemampuan yang terbatas dalam menerangkan variabel dependen. Semakin besar nilai ( $R^2$ ) dan mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk dalam menerangkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.<sup>59</sup>

### **3.9.3 Uji Signifikasi Individual (Uji-T)**

Uji t ( uji parsial) digunakan untuk pengaruh variabel bebas benar terhadap variabel terikat secara terpisah. Dimana  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $\text{Sig} < \alpha$  (0,05) yang artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau nilai  $\text{Sig} > \alpha$  (0,05) variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y

---

<sup>59</sup> Riyanto and Hatmawan....h 141

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum E-Commerce Tokopedia

Tokopedia merupakan website yang memfasilitasi dan menyediakan peluang bisnis pertama di Indonesia dan resmi diluncurkan ke public pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kantor Tokopedia berpusat di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R.S dan T di Jl. Raya Perjuangan, No. 12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat <sup>60</sup>.

PT Tokopedia memperoleh pendanaan awal (*seed funding*) dari PT Indonusa tahun 2009, pada tahun berikutnya Tokopedia kembali mendapatkan pendanaan seri A dari East Venture, merupakan perusahaan pemodal ventura yang fokus memberikan pendanaan awal pada perusahaan *startup*. Tokopedia mendapatkan pendanaan seri B dari *Cyber Agent Venture* sebesar US\$700 ribu atau setara (Rp 9 miliar ) pada tahun 2011. Selanjutnya di tahun – tahun berikutnya Tokopedia mendapatkan pendanaan dari Beenos Partner pada tahun 2012, Softbank Ventures Korea pada tahun 2013, dan Softbank Telecom Corp bersama Softbank Ventures Korea dan Sequoia Capital tahun 2014 <sup>61</sup>.

Perusahaan China, Alibaba diketahui melakukan investasi di Tokopedia tahun 2017 sebesar US\$1,1 miliar atau setara (Rp 14 triliun). Perusahaan Induk Google (Alphabet) dan perusahaan Investasi asal singapura dan Temasek Holdings memberikan modal atau investasi pada Tokopedia tahun 2020. Dana investasi yang diberikan sebesar US\$350 juta yang digunakan perusahaan untuk membiayai proses ekspansi yang berlangsung pasca pandemic covid-19. Temasek Holdings dan Google diketahui melakukan investasi kepada Tokopedia karena melihat pengaruh tren belanja *online* yang meningkat saat pandemi <sup>62</sup>.

---

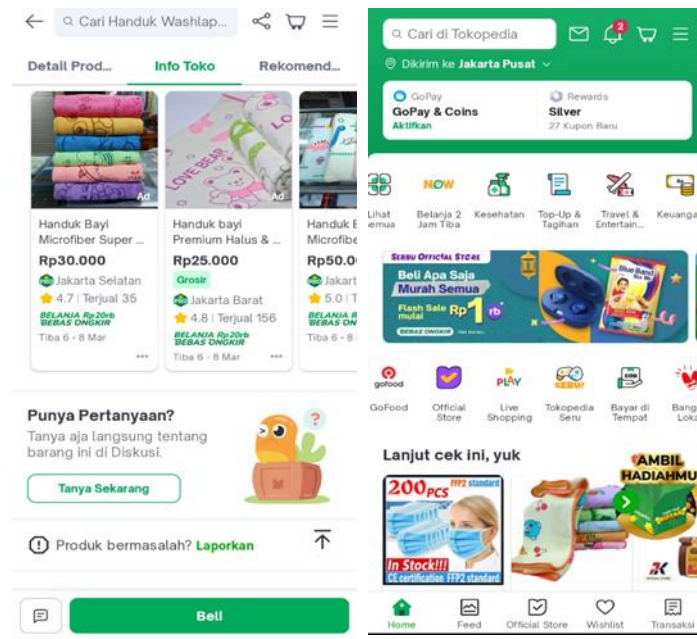
<sup>60</sup> Muhammad Amral Husni and Aditya Wardhana, 'Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia Di Indonesia', *EProceedings of Management*, 8.2 (2021).

<sup>61</sup> Eka Santhika, 'Delapan Tahun Berdiri, Triliunan Rupiah Mengalir Ke Tokopedia', *Www.Cnnindonesia.Com*, 2017 <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170818075919-185-235551/delapan-tahun-berdiri-triliunan-rupiah-mengalir-ke-tokopedia>>.

<sup>62</sup> Kevin Rizky Pratama, 'Tokopedia Bakal Dapat Pendanaan Rp 5 Triliun Dari Google Dan Temasek', 2020 <<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/27/08042287/tokopedia-bakal-dapat-pendanaan-rp-5-triliun-dari-google-dan-temasek>>.



**Gambar 4.1** Tampilan Utama Situs Tokopedia



Tokopedia menjalankan bisnis utama *marketplace* berbasis C2C (*Customer to Customer*) dan B2B (*Business to Consumer*) yang dapat diakses dan dinikmati gratis kepada penjual ataupun pembeli sebagai pengguna aktif situs Tokopedia. Dalam situsnya Tokopedia juga menyediakan layanan produk pembayaran digital. Seperti listrik, air, pulsa, BPJS hingga tiket transportasi seperti kereta, event, akomodasi serta macam – macam produk digital lainnya. Tokopedia banyak melakukan kerjasama pada pihak ketiga yang memudahkan pengguna situsnya dalam pembayaran digital secara daring dan sistematis Tokopedia menghadirkan bisnis baru berupa produk finansial (*fintech*) tahun 2016, diantaranya berupa dompet digital (TokoCash), reksadana digital dan investasi emas, kartu kredit virtual, produk – produk digital proteksi dan layanan digital lainnya, dimana dalam upaya ini diwujudkan Tokopedia melakukan kerjasama dengan gerai - gerai retail nasional diantaranya Alfamart, Indomaret, Lawson, maupun bekerjasama dengan pihak bank-bank di Indonesia<sup>63</sup>.

Tokopedia melakukan gabungan usaha dengan perusahaan layanan *on demand* Indonesia yaitu Gojek pada tahun 2021. Hasil perusahaan merger keduanya bernama Go To Group. CEO Go To Group, Andre Soelistiyo menyatakan bahwa perusahaan ini menggabungkan layanan *on demand*, sistem pembayaran digital dan marketplace.

<sup>63</sup> Muhammad Rizky Habibi, 'Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)' (Universitas Sumatera Utara, 2020).

Harapan dan tujuan adanya merger yang dilakukan Tokopedia bersama Gojek, pengguna Tokopedia dapat mudah dalam melakukan pembayaran melalui fitur dari Gojek yaitu Gopay. Mudah dalam proses pengiriman karena dapat dilakukan melalui kurir Gojek sehingga pesanan tiba lebih cepat <sup>64</sup>.

Tokopedia memiliki Visi yaitu “Membangun Indonesia lebih baik lewat internet” sedangkan misi yang ingin diraih Tokopedia adalah :

1. Selalu Positif
  - a) Membangun dan menjaga sikap positif (*keep positive attitude*)
  - b) Belajar dan tumbuh bersama rekan kerja dan memperlakukan mereka seperti keluarga (*build positive teamwork*)
2. Memecahkan Masalah
  - a) Mencari solusi terbaik dalam setiap permasalahan (*solution oriented*)
  - b) Berfikir matang dalam mengambil langkah (*think big*)
  - c) Menerima tantangan dan mengambil pelajaran dari setiap kesalahan (*accepting challenges, embracing mistakes*)
3. Menjadi Terbaik
4. Generasi Indonesia yang lebih baik
  - a) Menjaga integritas dan sikap jujur (*integrity*)
  - b) Membangun karakter diri yang positif (*character*)
5. Fokus pada pelanggan
  - a) Membuat produk yang bagus dan bermanfaat (*build awesome product*)
  - b) Memberikan pelayanan yang terbaik (*give best service*)
6. Nilai
  - a) Rendah hati (*humble*)
  - b) Pantang menyerah (*determination*)
  - c) Memiliki semangat (*passion*)
  - d) Kecepatan (*speed*)
  - e) Keberanian dalam bermimpi (*courage*)<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Monica Wareza, 'Gojek Dan Tokopedia Merger, Ini Susunan Manajemennya', *CNBC Indonesia*, 2021, pp. 1–5 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517122143-37-245944/gojek-dan-tokopedia-merger-ini-susunan-manajemennya>>.

<sup>65</sup> Habibi., *pengaruh* hal. 50-51

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan gambaran variabel yang diteliti melalui data atau responden yang terkumpul. Uji ini berfungsi mendeskripsikan penelitian yang telah diteliti dengan beberapa hal, seperti nilai minimum, maksimum, rata – rata (mean), dan standar deviasi. Hasil Uji Statistik Deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality	100	27	45	39.61	4.012
Kepercayaan	100	8	15	13.13	1.662
Promosi	100	10	20	17.45	1.893
Keputusan Pembelian	100	13	25	22.21	2.409
Valid N (listwise)	100				

*Sumber* : Output SPSS, data diolah peneliti

Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas diperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 45, nilai mean atau rata-rata sebesar 39,61 dan memiliki standar deviasi sebesar 4,012. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel *E-Service Quality* memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 27, maksimal 45 dengan rata-rata nilai 39,61 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.
2. Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 15, nilai mean atau rata-rata sebesar 13,13 dan nilai standar deviasi sebesar 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel Kepercayaan memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 8, maksimal 15 dengan rata-rata nilai 13,13 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari

responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.

3. Variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean atau rata-rata sebesar 17,45 dan nilai standar deviasi sebesar 1,893. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel Promosi memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 10, maksimal 20 dengan rata-rata nilai 17,45 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.
4. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean atau rata-rata sebesar 22,21 dan nilai standar deviasi sebesar 2,409. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel Keputusan Pembelian memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 13, maksimal 25, dengan rata-rata nilai 22,21 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.

#### **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Validitas merupakan alat/instrument dalam mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dapat diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai  $r_{tabel}$  dengan responden sebesar 100 sampel dengan signifikansi  $r_{tabel}$  sebanyak 5%. Uji validitas dipergunakan untuk melihat hasil dari responden valid atau tidak. Uji validitas dipergunakan untuk melihat apakah hasil dari responden valid atau tidak. Kriteria dikatakan valid bila nilai  $r$

hitung lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Tabel dibawah menunjukkan bahwa pada pengujian validitas dari masing – masing variabel. Adapun hasilnya pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	X <sub>1.1</sub>	0,197	0,627	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,197	0,627	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,197	0,682	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,197	0,749	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,197	0,621	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,197	0,606	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,197	0,642	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,197	0,706	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,197	0,777	Valid
Kepercayaan	X <sub>2.1</sub>	0,197	0,889	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,197	0,940	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,197	0,892	Valid
Promosi	X <sub>3.1</sub>	0,197	0,903	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,197	0,915	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,197	0,858	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,197	0,784	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,197	0,752	Valid
	Y.2	0,197	0,830	Valid
	Y.3	0,197	0,745	Valid
	Y.4	0,197	0,785	Valid
	Y.5	0,197	0,821	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Dari hasil tabel 4.1 menunjukkan seluruh butir kuesioner yang diuji dalam penelitian ini adalah valid, karena variabel *e-Service Quality*, kepercayaan, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan angka korelasi yang menjelaskan nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu (0,197), maka dapat disimpulkan dari hasil setiap item pertanyaan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator variabel. Melalui uji ini, kestabilan responden dalam menjawab setiap pernyataan dapat mengukur variabel *E-Service Quality*, Kepercayaan, Promosi dan Keputusan Pembelian di Tokopedia sudah reliabel atau tidak. Variabel dinyatakan konstruk dengan melakukan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana nilai koefisien harus lebih besar dari 0,60, maka suatu variabel dapat

dikatakan reliabel<sup>66</sup>. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item	Hasil
X <sub>1</sub>	0,968	9	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,892	3	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,889	4	Reliabel
Y	0,845	5	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Hasil tabel diatas menyimpulkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel yang diuji menunjukkan hasil yang reliabel, dimana nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60

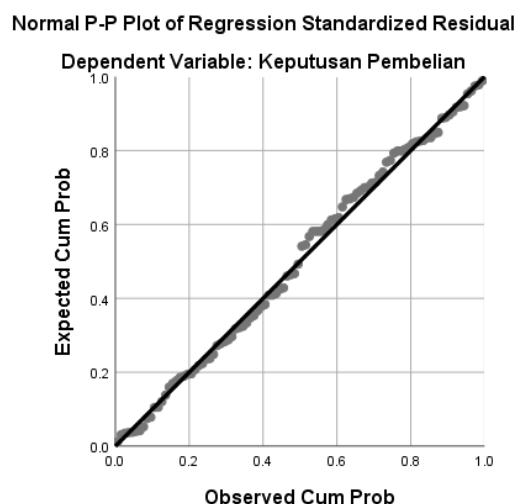
### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas Data

##### 1) Grafik *Normal Probability Plot*

Pada uji normalitas residual dengan analisis grafik *normal probability plot* bertujuan untuk menguji suatu model regresi, variabel pengganggu ataupun residual dari penyebaran data yang dilakukan pada sumber diagonal grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Jika titik-titik yang terbentuk mengikuti bentuk garis pada diagonalnya maka nilai residual pada data yang disebar telah normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

**Gambar 4.2** Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Grafik diatas dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi dengan normal. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang terbentuk menyebar disekitar garis dengan mengikuti garis diagonal grafik, sehingga penyebaran datanya terdistribusi dengan normal.

2) Tes Kolmogorof-Smirnov

Uji normalitas menggunakan teknik uji Kolmogorof-Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Uji Kolmogoro-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75962271
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.033
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

a. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dipastikan bahwa nilai residual pada data yang disebar terdistribusi dengan normal.

### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan pada hubungan antar variabel independent dengan model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami masalah multikolinearitas pada variabel bebas. Asumsi multikolinearitas dapat terpenuhi jika hasil nilai VIF pada output SPSS dibawah 10 dan memiliki nilai yang positif. Hasil pengujian multikolinearitas dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,067	,741		10,885	,000		
E - Service Quality (X1)	,205	,031	,528	6,713	,000	,489	2,043
Kepercayaan (X2)	,250	,092	,223	2,712	,008	,448	2,230
Promosi (X3)	,170	,078	,189	2,191	,031	,405	2,468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel uji diatas menunjukkan bahwa FIV *e-service quality* sebesar 2,043, kepercayaan sebesar 2,230 dan Promosi sebesar 2,468 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Diketahui nilai *tolerance e-service quality* sebesar 0,489, kepercayaan sebesar 0,448 dan promosi sebesar 0,405 semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi asumsi multikolinearitas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sebuah model regresi pada variabel bebas dengan melihat nilai



absolut residualnya dengan menggunakan pendekatan uji Glejser dengan alat bantu SPSS. Berikut hasil pengujian pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,743	,406		4,295	,000
E – Service Quality (X1)	,013	,017	,115	,800	,426
Kepercayaan (X2)	-,066	,050	-,197	1,306	,195
Promosi (X3)	-,001	,043	-,005	-,035	,973

a. Dependent Variable: Abs\_res

Sumber: Hasil penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Pada tabel 4.5 dapat diketahui dari Uji Glejser nilai signifikansi variabel *e-service quality* adalah 0,426. Nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0,195 dan nilai signifikansi promosi sebesar 0,973. Semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada hasil model regresi penelitian ini, karena pada data yang dimiliki peneliti tidak ada kesalahan pengganggu pada model regresi yang diamati, sehingga data pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**4.3.4 Karakteristik Responden**

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Spesifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pada tabel 4.6 diatas menunjukkan responden laki-laki berjumlah 54 orang (54%) dan responden perempuan berjumlah 46 (46%). Disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan daripada responden berjenis kelamin perempuan

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Spesifikasi responden berdasarkan pada usianya, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-30	93	93%
31-40	4	4%
41-50	2	2%
51-60	1	1%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Pada hasil data penelitian diatas menyimpulkan bahwa usia responden ini sebanyak 93 orang berusia antara 21-30 tahun, 4 orang berusia antara 31-40 tahun, 2 orang berusia antara 41-50 tahun dan 1 orang berusia diantara 51-60 tahun. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden penelitian ini dominan berusia antara 21 hingga 30 tahun.

## 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten Bekasi

Responden di Kabupaten Bekasi terdiri dari beberapa domisili.

Berdasarkan hasil kuesioner *google form* diperoleh data responden:

**Tabel 4.9** Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten Bekasi

No	Domisili	Jumlah (orang)
1	Setu	5
2	Serang Baru	5
3	Cikarang Pusat	9
4	Cikarang Selatan	11
5	Cibarusah	6
6	Bojongmangu	1
7	Cikarang Timur	6
8	Kedungwaringin	1

9	Cikarang Utara	25
10	Karangbahagia	4
11	Cibitung	6
12	Cikarang Barat	4
13	Tambun Selatan	1
14	Tambun Utara	4
15	Babelan	3
16	Tarumajaya	1
17	Tambelang	1
18	Sukawangi	1
19	Sukatani	1
20	Sukakarya	2
21	Pebayuran	1
22	Cabangbungin	1
23	Muaragembong	1
Total		100

Sumber: Hasil Penelitian (20203)

Dari hasil responden diatas menunjukan beberapa domisili di wilayah Kabupaten Bekasi. Jumlah terbanyak responden berasal dari domisili Cikarang Utara sebanyak 25 orang, kemudian diikuti domisili Cikarang Selatan sebanyak 11 orang. Cikarang Pusat sebanyak 9 orang dan terkahir domisili Cikarang Timur, Cibarusah, Cibitung dengan jumlah responden yang sama sebanyak 6 orang.

#### 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, dan Lain-lain. Penelitian menunjukan hasil:

**Tabel 4.10** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	2%
3	Karyawan Swasta	54	54%
4	Lain-lain	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari hasil diatas dapat diketahui responden yang berkategori Pelajar/Mahasiswa berjumlah 33 orang dengan tingkat persentase 33%,

responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 54 orang dengan persentase 54% dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 11 orang. Maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 54%.

#### 5) Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Berdasarkan pada frekuensi yang dilakukan di Tokopedia, responden dikelompokkan menjadi dua, yaitu transaksi sebanyak 1- 5 kali setiap bulan dan yang bertransaksi lebih dari 5 kali setiap bulan. Hasil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11** Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Transaksi per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-5 kali	37	37%
lebih dari 5 kali	63	63%

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari hasil tabel 4.10 diketahui responden yang bertransaksi sebanyak 1-5 kali perbulan di Tokopedia berjumlah 37 orang, sedangkan responden yang bertransaksi lebih dari 5 kali per bulan di Tokopedia berjumlah 63 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden bertransaksi lebih dari 5 kali perbulan di Tokopedia.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan linear dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis pengaruh dari variabel *e-service quality*, kepercayaan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. hasil koefisien dari uji regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS , dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.12** Koefisien Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	.741		10.885	.000
	E - Service Quality (X1)	.205	.031	.528	6.713	.000
	Kepercayaan (X2)	.250	.092	.223	2.712	.008
	Promosi (X3)	.170	.078	.189	2.191	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian tahun (2023) menggunakan SPSS 25

Tabel hasil pengolahan data diatas dijabarkan pada model persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8,067 + 0,205X_1 + 0,250X_2 + 0,170X_3$$

Kesimpulan pada penjabaran model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bersifat positif sebesar 8,067, hal ini disimpulkan bahwa jika semua variabel bebas yang meliputi *e-service quality* (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>) dan Promosi (X<sub>3</sub>) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka dipastikan nilai keputusan pembelian di marketplace Tokopedia adalah 8,067. Dalam hal ini dibuktikan dengan adanya keterkaitan linear antara beberapa variabel bebas yaitu *e-service quality*, kepercayaan dan promosi dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- Nilai koefisien pada uji regresi variabel *e-service quality* (X<sub>1</sub>) bersifat positif sebesar 0,205, menyimpulkan bahwa ketika variabel *e-service quality* nilainya dinaikan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai koefisien pada uji regresi pada variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) adalah positif sebesar 0,250. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian, ketika variabel kepercayaan dinaikan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan
- Nilai koefisien pada uji regresi variabel Promosi (X<sub>3</sub>) bersifat positif sebesar 0,170 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi dengan

keputusan pembelian, sehingga semakin baik promosi yang diberikan maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan dinaikan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,170 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji T

Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk melihat hasil pengaruh dari setiap variabel bebas masing-masing secara parsial, yaitu variabel *e-service quality*, kepercayaan dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji t menggunakan program SPSS yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13** Hasil Uji Parsial (T)

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	.741		10.885	.000
	E - Service Quality (X1)	.205	.031	.528	6.713	.000
	Kepercayaan (X2)	.250	.092	.223	2.712	.008
	Promosi (X3)	.170	.078	.189	2.191	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu tingkat kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$  dan  $n = \text{jumlah variabel independent } df = n - k = n (100 - 3) = 96$ . Maka diperoleh nilai tabel 1,984.

Kriteria uji t yaitu:

- $H_o$  = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- $H_a$  = berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t dari tabel 4.16 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 25, pada variabel *e-service quality* memiliki t hitung sebesar 6,713 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dasar dalam pengambilan keputusan, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima, atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh

nilai  $t_{hitung} 6.713 > 1,984 t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat diartikan bahwa responden dalam hal ini adalah masyarakat di Kabupaten Bekasi menilai keputusan pembelian mereka di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* pada Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Fitria Ramadan, Muchtar, dan Haerudin (2021) yang menyatakan *e-service quality* mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

2. Variabel kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,712 dan nilai signifikansi 0,08. Oleh karena  $t_{hitung} (2,712)$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik kepercayaan yang dibangun Tokopedia dalam menjadi *marketplace* yang efektif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ashari & Widyanto (2019) menyatakan kepercayaan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Variable promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,191 dan nilai signifikansi (0,031). Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, diterima. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi yang dilakukan Tokopedia baik atau lebih menarik lagi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Radha Amalita & Tri Inda fadhila Rahma (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.14** Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 1,2,3.

No.	Variabel	Hasil
1	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Bekasi di Tokopedia
2	Kepercayaan	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Bekasi di Tokopedia
3	Promosi	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Bekasi di Tokopedia

#### 4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh dari setiap variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) di Tokopedia. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.15** Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.710	.701	1.787

a. Predictors: (Constant) *E - Service Quality* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ )

Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,701. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) secara bersama – sama memengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen *marketplace* Tokopedia sebesar 70,1% sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.



#### 4.7 Pembahasan

##### a. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini adalah variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari jawaban responden yaitu masyarakat Kabupaten Bekasi yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Melalui hasil uji t menggunakan program analisis SPSS 25 diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dan besarnya  $t_{hitung}$  (6,713) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984). Dapat disimpulkan hipotesis H1 penelitian ini diterima bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa diartikan jika *e-service quality* semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia baik dari kualitas situs *marketplace*, fasilitas beragam metode pembayaran, estimasi kualitas pengiriman produk atau barang, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai pada landasan teori bahwa dalam suatu bisnis *online* pengaruh kualitas pelayanan merupakan faktor penting kesuksesan dan sebagai strategi diferensiasi perusahaan *e-commerce*. Hal ini karena situs web perusahaan *e-commerce* perlu untuk memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang baik, aman dan efektif agar semakin banyak konsumen yang berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Cantika Puspa dan Dede Oktini (2019). Dalam penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Gojek.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Zulfikar dan Jihad (2022). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian juga terdapat variabel moderasi yaitu *customer review*. Analisis data yang digunakan juga berbeda berbeda dimana penelitian Zulfikar dan Jihad menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), sementara pada penelitian yang saya lakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

##### b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan, disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu masyarakat

Kabupaten Bekasi yang bertransaksi di Tokopedia. Hasil uji t menggunakan program SPSS 25, diperoleh nilai signifikansi 0,08 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  (2,712) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,984), sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan penelitian ini diartikan jika kepercayaan yang diberikan Tokopedia terus ditingkatkan baik dari kualitas produk, estimasi pengiriman dan keaslian produk yang dijual kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian mencari informasi terkait produk yang diinginkan karena sudah percaya dengan kualitas produk atau barang yang dijual pada *marketplace*. Sehingga kepercayaan menimbulkan perasaan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ficky Amalia dan Ni Nyoman Yulianthini (2022). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada penelitian tersebut keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.

Namun dalam penelitian lain hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Syafi'atul Waro dan Maduretno Widowati 2020. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada penelitian tersebut pada pengguna *e-commerce* di Kota Semarang, yang dimana pada penelitian ini sama sama menggunakan analisis data regresi linear berganda, namun berbeda pada pengambilan sampel yang menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan menggunakan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*.

#### c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data pada penelitian ini adalah menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yaitu masyarakat di Kabupaten Bekasi yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Hasil uji t menggunakan program analisis SPSS 25 diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel promosi 0,031

(lebih kecil dari 0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  (2,191) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,984). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 pada penelitian ini diterima bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi semakin ditingkatkan baik dari segi kualitas dan kuantitas promosi, serta sasaran promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia mungkin lebih beragam dan inovasi lagi dalam melakukan promosi, agar banyak konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah (2020). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada penelitian tersebut keputusan pembelian pada toko *online* Lazada.

Namun pada penelitian lain hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsyadul Fikri (2020). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada penelitian tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek, yang dimana pada penelitian yang dilakukan sama – sama menggunakan analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembahasan yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi”, dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, diketahui nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Artinya adalah semakin baik *e-service quality* yang dilakukan pada situs Tokopedia, maka akan berpengaruh pada keputusan Pembelian Konsumen.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,250 dan nilai signifikansi  $0,08 < 0,05$ , artinya adalah semakin baik tingkat kepercayaan atau integritas yang diberikan Tokopedia, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,170 dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$ , yang dimana diartikan, semakin baik promosi yang diberikan atau lebih menarik dan bervariasi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumennya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan ini, masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang diambil masih sedikit yaitu 100 responden dari jumlah populasi di Kabupaten Bekasi yang terbilang sangat besar. Hal ini dikarenakan keterbatasan biaya dan tenaga peneliti
2. Pada pengambilan data yang diperoleh, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden dengan tidak teliti dan sungguh –sungguh yang menimbulkan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

3. Pada indikator penelitian ini, variabel keputusan pembelian (Y) hanya menggunakan indikator produk, sehingga menjadi evaluasi perbaikan lagi bagi penelitian selanjutnya.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan penulis, yaitu diantaranya:

1. Pada Perusahaan Tokopedia

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan bagi pihak perusahaan Tokopedia dari hal – hal yang mendorong konsumen atau pengguna dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat memaksimalkan profit bagi perusahaan dan pengguna Tokopedia mendapatkan kepuasannya. Kemudian, faktor utamanya adalah Tokopedia harus lebih meningkatkan promosi yang menarik untuk menyasar konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya, namun perlu menambahkan variabel bebas lainnya seperti pengaruh *consumer review*, *brand image*, kualitas produk dan lain -lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini terkait keputusan pembelian *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok', *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2020), 32–39
- AMALIA, SINTA DHEA, 'ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE DAN PRODUCT BROWSING TERHADAP BEHAVIOUR IMPULSE BUYING'
- Ansori, Muslich, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* (Airlangga University Press, 2020)
- Dewantoro, Shandy, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)
- Dihni, Vika Azkiya, '10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022', *Katadata*, 2022, p. 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>>
- 'E-Commerce Dorong Pertumbuhan Kawasan Industri Cikarang - Bisnis Liputan6'
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 2017
- Ermawati, Ermawati, Riza Putri Utami, and Irham Pakawaru, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2020), 36–56
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.1 (2020), 148–59
- Firdausya, Cantika Puspa, and Dede R Oktini, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek Di Bandung)', *Prosiding Manajemen*, 2019, 757–63
- Firmansyah, M Anang, and Mm Se, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Penerbit Qiara Media, 2019)
- 'Groundbreaking Jababeka E-Commerce Industrial Park, Pj'
- Gupron, Gugron, 'Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan. Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 337–48
- Habibi, Muhammad Rizky, 'Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)' (Universitas Sumatera Utara, 2020)
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno, 'Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee', *Jurnal Teknik ITS*, 9.2 (2021), A234–39
- Harmayani, Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, and Jeperson Hutahaean, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020)

- Heni, Devi Anugrah, Bambang Mursito, and Ratna Damayanti, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee', *SMOOTING*, 18.2 (2020), 146–50
- Husni, Muhammad Amral, and Aditya Wardhana, 'Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia Di Indonesia', *EProceedings of Management*, 8.2 (2021)
- Imaddudin, Muhammad Ilham, S E Ina Ratnamiasih, and Pembimbing I MSi, 'PENGARUH IMPLEMENTASI ELECTRONIC COMMERCE DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA USAHA BISNIS ONLINE MAHASISWA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung)' (Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019)
- Jamira, Anaseputri, and Andri Yandi, 'Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) Di Kota Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4.2 (2019), 392–402
- Jusuf, Dewi Indriani, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Penerbit Andi, 2021)
- Karim, Mukhlis Nuzulul, Maya Panorama, and Chandra Zaki Maulana, 'Analisis Peran Iklan Dan Keamanan Aplikasi Sistem Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Customer E-Commerce Shopee Di Kota Palembang', *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12.1 (2023), 133–37
- Katadata, 'Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia', *Katadata.Co.Id*, 2019  
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>>
- Kevin Rizky Pratama, 'Tokopedia Bakal Dapat Pendanaan Rp 5 Triliun Dari Google Dan Temasek', 2020 <<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/27/08042287/tokopedia-bakal-dapat-pendanaan-rp-5-triliun-dari-google-dan-temasek>>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)', *Jakarta: Penerbit Erlangga*, 2008
- , 'Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2). Benyamin Molan (Penerjemah)', *Marketing Management. PT. Indeks: Jakarta*, 158 (2007)
- Kusnanto, Danang, RISKA A Y U OKTAVIANY, and RIDA RAHMA, 'Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang', *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2020), 40–47
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin, 'Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3.2 (2020), 23–31
- Musfar, Tengku Firli, and M M SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020)
- Mustikasari, Indah, 'Pentingnya Costumer Service Dalam Situs Jual Beli Online', 2017  
<<https://iprice.co.id/trend/insights/belanja-online-jaman-now-tidak-perlu-skeptis-dengan-costumer-service/>>
- Nasrum, Akbar, 'Uji Normalitas Data Untuk Penelitian', *Jayapangus Press Books*, 2018, i–

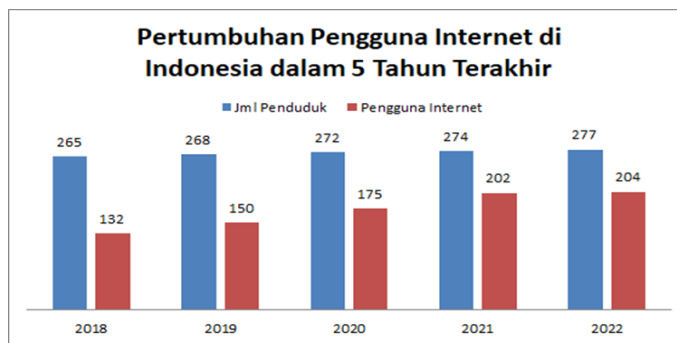
- Nazarudin, Ahmad, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen' (Universitas Pendidikan Ganesha, 2020)
- Nurmanah, Ima, and Edi Suswardji Nugroho, 'Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak', *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5.1 (2021), 11–21
- PANUJU, BAYU, 'ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITASPELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PADA SITUSTOKOPEDIA (Survei PadaMahasiswaS1 ManajemenUPN "Veteran" Yogyakarta)' (Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta, 2020)
- Putra, Alief Maulana<sup>1</sup> Adhitya Rahma, 'STRATEGI E-COMMERCE', *No. December*, 2020, 1–5
- Putri, Fanny Anggraeny, and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), 818–28
- Ramadan, Fitra, Muchtar Muchtar, and Haeruddin Hafid, 'Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace', in *FORUM EKONOMI*, 2021, xxiii, 405–12
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020)
- SAFITRI, RISKKA, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Bandar Lampung' (Universitas Teknokrat Indonesia, 2021)
- Sakinah, Ainun, 'Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet Di Kota Makassar)' (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021)
- Sangadji, Etta Mamang, and S Sopiah, 'Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian', *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2010
- Santhika, Eka, 'Delapan Tahun Berdiri, Triliunan Rupiah Mengalir Ke Tokopedia', *Www.Cnnindonesia.Com*, 2017  
<<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170818075919-185-235551/delapan-tahun-berdiri-triliunan-rupiah-mengalir-ke-tokopedia>>
- Sari, Mila, Tri Siswati, Arico Ayani Suparto, Ida Fitriana Ambarsari, Nur Azizah, Wahyuningsih Safitri, and others, *Metodologi Penelitian* (Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Setyowati, Dina, and Sri Suryoko, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), 251–60



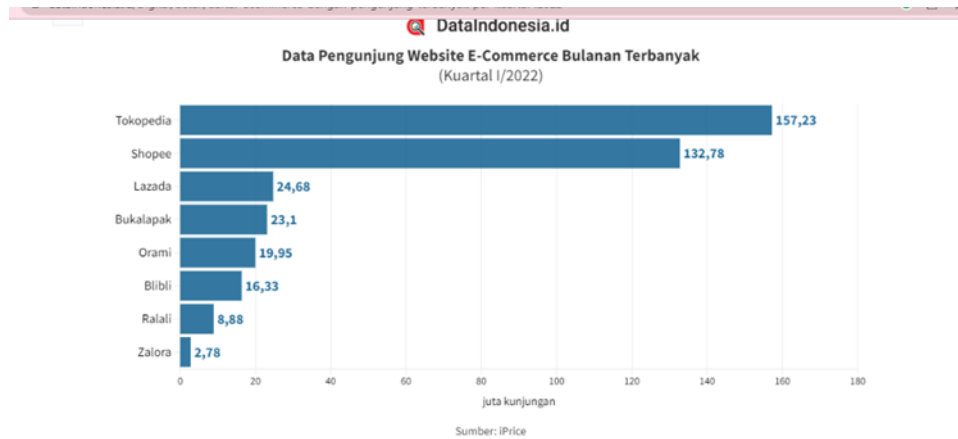
- Sigit Hermawan, S E, and S E Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021)
- Simangunsong, Ridhon, 'PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1.2 (2021), 131–49
- Sudarsono, Heri, *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Abadi, 2020)
- Sugiyono, P D, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d (DI Sutopo)', *CV Alfabeta*, 2019
- Tobagus, Anita, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia', *Agora*, 6.1 (2018)
- Unaradjan, Dominikus Dolet, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019)
- Wareza, Monica, 'Gojek Dan Tokopedia Merger, Ini Susunan Manajemennya', *CNBC Indonesia*, 2021, pp. 1–5 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517122143-37-245944/gojek-dan-tokopedia-merger-ini-susunan-manajemennya>>
- Yusanto, Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis Islami* (Gema Insani, 2002)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

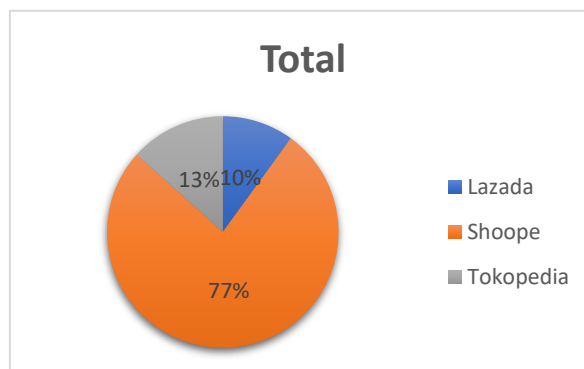


### Lampiran 2. Data Pengunjung Website E-Commerce

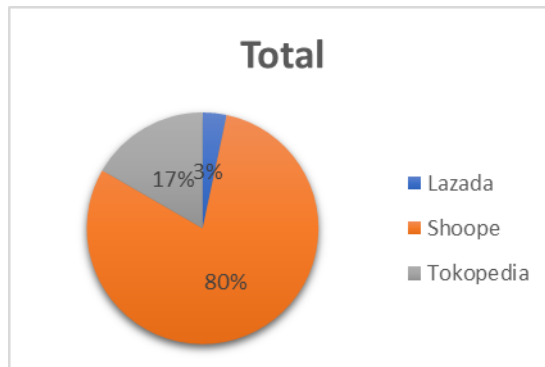


### Lampiran 3. Hasil Pra Survey Penelitian

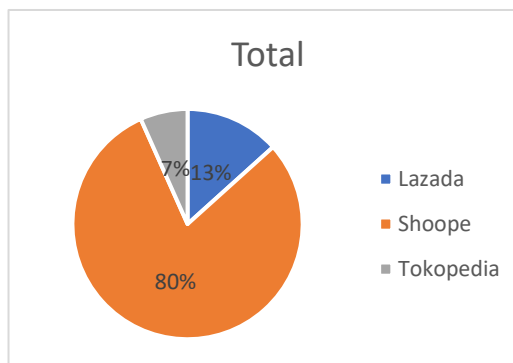
#### Hasil Pra Survei E-Service Quality



## Hasil Pra Survey Kepercayaan Pengguna E-Commerce



## Hasil Pra Survei promosi



## Lampiran 4. Postingan Promosi Media Sosial E-Commerce

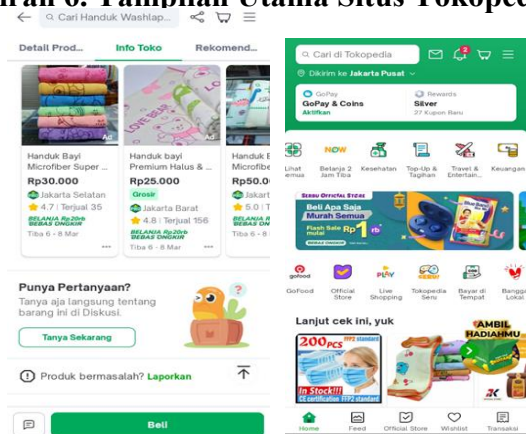
 <p><b>16,2RB</b> 8,8JT 27 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Shopee Indonesia</p>
 <p><b>4.397</b> 5,2JT 17 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Tokopedia</p>
 <p><b>12,8RB</b> 3,2JT 14 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Official Lazada Indonesia</p>
 <p><b>1.695</b> 2,1JT 15 Postingan Pengikut Mengikuti</p> <p>Bukalapak</p>

## Lampiran 5. Data Layanan pelanggan di Media Sosial

	E-COMMERCE	BLOG FAQ	LIVE CHAT	SOSIAL MEDIA	TELEPON	E-MAIL
Lazada	Ya	Ya, 24 jam	Ya, 24 jam.	Tidak	Tidak	Tidak
Bukalapak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Tokopedia	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Zalora	Ya	Ya	Ya	Ya, tidak 24 jam.	Ya	Ya
Mataharimall	Ya	Ya	Ya	Ya, tidak 24 jam.	Ya	Ya
Shopee	Ya	Tidak	Ya	Ya, 24 jam.	Ya	Ya
Bhinneka	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Elevenia	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Blibli	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
JD.ID	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak



## Lampiran 6. Tampilan Utama Situs Tokopedia



## Lampiran 7. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan Saya **Sindya Rahmadani Andianto** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen UIN Walisongo Semarang memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat untuk meneliti “PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI TAHUN 2022”.

Pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar ataupun salah, jadi diharapkan untuk mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban yang diberikan Saudara/I akan terjamin kerahasiaannya. Dengan demikian, saya selaku penyusun mengharapkan Saudara/I memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya. Jawaban yang diberikan Saudara/i sangat berharga bagi penelitian saya. Atas kerja sama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr.Wb

Hormat saya,

Sindya Rahmadani Andianto

### A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial Responden : .....
2. Usia : .....
3. Jenis Kelamin:
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Domisili : .....
5. Pekerjaan/Profesi:
  - Pelajar/Mahasiswa
  - PNS (Pegawai Negeri Sipil)
  - Karyawan Swasta
  - Lain-lain
6. Frekuensi bertransaksi dalam 1 bulan di Tokopedia:

- 1-5 kali
- Lebih dari 5 kali

## **B. Petunjuk Pengisian**

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah dengan seksama butir pernyataan dari angket penelitian dibawah ini dengan teliti dan cermat.
2. Saudara/I dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Saudara/i secara objektif dengan cara memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
  - 1) **STS** = apabila merasa **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan.
  - 2) **TS** = apabila merasa **Tidak Setuju** dengan pernyataan.
  - 3) **N** = apabila merasa **Ragu-ragu/Netral** dengan pernyataan.
  - 4) **S** = apabila merasa **Setuju** dengan pernyataan.
  - 5) **SS** = apabila merasa **Sangat Setuju** dengan pernyataan.
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

### C. Angket Penelitian

#### 1. E-Service Quality

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Efficiency</b>						
1.	Tokopedia memberikan Informasi Iklan, Produk dan Jasa sesuai dengan kebutuhan					
2.	Tokopedia memiliki tampilan situs yang mudah diakses dalam mencari produk yang diinginkan					
<b>Fullfilment</b>						
	Tokopedia memiliki tampilan Iklan, Konten dan produk yang lengkap					
	Tokopedia mampu menepati janji dalam pemberian promo menarik, estimasi pengiriman dan memebrikan kenyamanan dan keamanan akurat kepada penggunanya					
<b>System Avalaibility</b>						
1.	Sistem teknis pada Tokopedia dapat berjalan dengan baik ketika digunakan					
2.	Tokopedia memberi informasi yang sesuai dengan tujuan saya					
<b>Privacy</b>						
1.	Situs Tokopedia tidak akan membagi informasi pribadi konsumennya					
2.	Tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja konsumennya					

3.	Situs Tokopedia melindungi data informasi pribadi saat transaksi (kartu debit/kredit, alamat dll)					
----	---	--	--	--	--	--

## 2. Kepercayaan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kemampuan</b>						
1.	Saya merasa Tokopedia menyediakan barang yang berkualitas dengan harga terjangkau terhadap pelangganya					
<b>Kebaikan hati/Itikad baik</b>						
1.	Saya merasa Tokopedia melakukan itikad baik dalam memberi kepuasan terhadap pelangganya					
<b>Integritas</b>						
1.	Saya merasa Tokopedia mengutamakan keamanan pelanggan dengan menyediakan Tokopedia Care					



### 3. Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kualitas Promosi</b>						
1.	Informasi dan penjelasan iklan atau produk jelas, menarik dan sesuai harapan sehingga menarik minat saya menggunakan Tokopedia					
<b>Kuantitas Promosi</b>						
1.	Tokopedia memberikan promo melalui program voucher belanja, gratis ongkir, diskon, give away dan lain -lain					
<b>Waktu Promosi</b>						
1.	Melakukan iklan di waktu tertentu misalnya (tanggal cantik, waktu Indonesia Belanja setiap tanggal 25, weekend dan hari raya)					
<b>Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi</b>						
1.	Iklan Tokopedia menggunakan celebrity endorsement terkenal untuk menyasar konsumennya					

#### 4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b><i>Efisiensi</i></b>						
1.	Saya memutuskan menggunakan Tokopedia karena informasi promo, produk dan pengiriman yang efektif dan efisien					
<b><i>Value</i></b>						
1.	Saya memutuskan menggunakan Tokopedia karena produk atau barang yang terpercaya					
2.	Saya memutuskan menggunakan Tokopedia karena produk atau barang yang dijual lebih bervariasi					
<b><i>Interaksi</i></b>						
1.	Saya memutuskan menggunakan Tokopedia karena memfasilitasi metode pembayaran efektif dan efisien					
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Tokopedia karena memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi (Tokpedcare)					

**Lampiran 8. Tabulasi Hasil Data Jawaban Kuesioner Responden**

**Yaitu sebagai berikut:**

No.	<i>E-Service Quality</i>									Kepercayaan			Promosi				Keputusan Pembelian				
1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	5	5	4	5	
6	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	
9	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
10	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	1	2	2	5	3	2	4	3	4	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
12	5	5	3	2	2	2	3	2	3	5	3	3	5	1	4	4	3	4	4	4	
13	3	4	5	2	3	3	3	2	3	2	2	5	4	5	5	3	3	3	3	2	
14	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	5	1	1	4	1	4	4	4	4	3	
15	4	5	4	2	5	5	4	2	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	
16	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	
17	4	4	2	2	4	4	5	2	2	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	
18	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	
19	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	
20	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	3	
21	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	
22	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
23	3	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	
24	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	
26	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	
28	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	
30	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
31	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	
32	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
33	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
35	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	
36	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	

37	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
38	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
41	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
43	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
46	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
49	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
51	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
54	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
55	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
57	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
58	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
60	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
61	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
62	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
64	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
65	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
66	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
68	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
70	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
71	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
75	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
85	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
87	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
90	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
93	1	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
94	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
100	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5

## Lampiran 9. Analisis Identitas Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-30	93	93%
31-40	4	4%
41-50	2	2%
51-60	1	1%

No	Domisili	Jumlah (orang)
1	Setu	5
2	Serang Baru	5
3	Cikarang Pusat	9
4	Cikarang Selatan	11
5	Cibarusah	6
6	Bojongmangu	1
7	Cikarang Timur	6
8	Kedungwaringin	1
9	Cikarang Utara	25
10	Karangbahagia	4
11	Cibitung	6
12	Cikarang Barat	4
13	Tambun Selatan	1
14	Tambun Utara	4
15	Babelan	3
16	Tarumajaya	1
17	Tambelang	1
18	Sukawangi	1
19	Sukatani	1
20	Sukakarya	2
21	Pebayuran	1
22	Cabangbungin	1
23	Muaragembong	1
Total		100

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	2%
3	Karyawan Swasta	54	54%
4	Lain-lain	11	11%
Jumlah		100	100%

Frekuensi Transaksi per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-5 kali	37	37%
lebih dari 5 kali	63	63%

**Lampiran 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality	100	27	45	39.61	4.012
Kepercayaan	100	8	15	13.13	1.662
Promosi	100	10	20	17.45	1.893
Keputusan Pembelian	100	13	25	22.21	2.409
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran 11. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	X <sub>1.1</sub>	0,197	0,627	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,197	0,627	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,197	0,682	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,197	0,749	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,197	0,621	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,197	0,606	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,197	0,642	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,197	0,706	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,197	0,777	Valid
Kepercayaan	X <sub>2.1</sub>	0,197	0,889	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,197	0,940	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,197	0,892	Valid
Promosi	X <sub>3.1</sub>	0,197	0,903	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,197	0,915	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,197	0,858	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,197	0,784	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,197	0,752	Valid
	Y.2	0,197	0,830	Valid
	Y.3	0,197	0,745	Valid
	Y.4	0,197	0,785	Valid
	Y.5	0,197	0,821	Valid

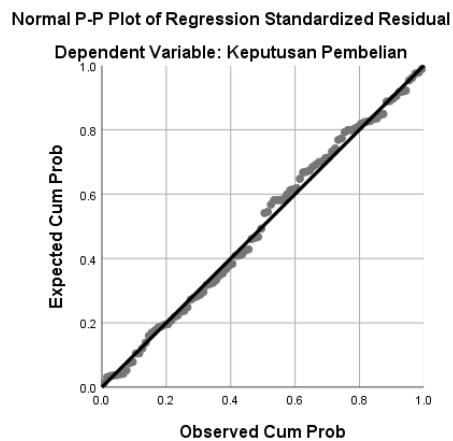


## Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha*

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item	Hasil
X <sub>1</sub>	0,968	9	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,892	3	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,889	4	Reliabel
Y	0,845	5	Reliabel

## Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75962271
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.033
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,067	,741		10,885	,000		
E - Service Quality (X1)	,205	,031	,528	6,713	,000	,489	2,043
Kepercayaan (X2)	,250	,092	,223	2,712	,008	,448	2,230
Promosi (X3)	,170	,078	,189	2,191	,031	,405	2,468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian (2023) menggunakan SPSS 25

Uji

Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,743	,406		4,295	,000
E – Service Quality (X1)	,013	,017	,115	,800	,426
Kepercayaan (X2)	-,066	,050	-,197	1,306	,195
Promosi (X3)	-,001	,043	-,005	-,035	,973

a. Dependent Variable: Abs\_res

### Lampiran 14. Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	.741		10.885	.000
	E - Service Quality (X1)	.205	.031	.528	6.713	.000
	Kepercayaan (X2)	.250	.092	.223	2.712	.008
	Promosi (X3)	.170	.078	.189	2.191	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Lampiran 15. Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.067	.741		10.885	.000
	E - Service Quality (X1)	.205	.031	.528	6.713	.000
	Kepercayaan (X2)	.250	.092	.223	2.712	.008
	Promosi (X3)	.170	.078	.189	2.191	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Lampiran 16. Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.710	.701	1.787

a. Predictors: (Constant) E - Service Quality (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sindya Rahmadani Andianto  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 02 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
E-mail : [ilmanrobi2@gmail.com](mailto:ilmanrobi2@gmail.com)  
No. Hp : 081315488694  
Alamat : Kp. Cibeureum, Ds. Mekar Mukti, Kec. Cikut, Kab. Bekasi,  
Rt/Rw : 002/004  
Riwayat Pendidikan : - SMK GLOBAL MULIA  
- UIN Walisongo Semarang