

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

Kaspiyatul Mardhiyyah¹, Arif Fadilla²

^{1,2} *Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode accidental sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia atau yang mengetahui tentang aplikasi Tokopedia. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara (X1) dan (X2) terhadap (Y) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 28,9% untuk X1 dan 24,8% untuk X2. Pengaruh secara parsial X1 Terhadap Y sebesar 0,289 atau 28,9%, dan X2 Terhadap Y sebesar 0,248 atau 24,8%. Maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik lebih banyak memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Variabel lainnya. Pengaruh simultan Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,487 atau 48,7% sedangkan sisanya 51,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

✉ Corresponding author : **Muh. Yasin Noor**

Email Address : yasinreds13@gmail.com

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi dewasa ini menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Perkembangan teknologi informasi ini memberi pengaruh yang cukup besar, dengan adanya internet masyarakat menjadi lebih mudah mengakses aplikasi-aplikasi secara cepat, apalagi dengan melihat jumlah pengguna internet di Indonesia jumlahnya semakin meningkat setiap tahun. Pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2020 terus mengalami peningkatan, jumlah pengguna internet pada tahun 2015 mencapai 110.2 juta, dan terus bertambah hingga tahun 2020 yaitu mencapai 199.16 juta, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 268.583.016 jiwa, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mengalami peningkatan tiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertambah hingga tahun 2025.

Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kaum millennial dan Gen Z yang lahir di era digital, dimana kegiatan sehari-hari mereka sudah bergantung pada *smartphone* dan belanja *online*, hal tersebut sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Melakukan kegiatan jual beli *online* di Indonesia sudah menjadi *trend* dalam dunia, maka dari itu para

pelaku bisnis mulai berlomba-lomba memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang ada di masyarakat. Cara yang dilakukan para pelaku bisnis tersebut yaitu dengan memanfaatkan adanya *e-commerce*.

E-commerce bukan hanya tempat untuk membeli dan menjual produk, tetapi *e-commerce* mencakup pemasaran, penjualan, transportasi, pelayanan, dan seluruh proses pembayaran pelanggan kepada penjual. *E-commerce* kini telah berkembang menjadi *m-commerce* sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi atau kegiatan pemasaran melalui perangkat *mobile*. Pelaku bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce* sudah mulai menggunakan perangkat seluler sebagai bentuk kompetisi dan memanfaatkan perkembangan zaman baru ini dengan menggunakan perangkat seluler sebagai alat untuk membantu pertumbuhan bisnis, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan sebuah ritel *e-commerce* dan *m-commerce* yang mengupayakan pemberian kemudahan bagi calon pembeli dalam membeli beragam kategori produk yang terdiri dari produk kosmetik, pakaian, kesehatan hingga dekorasi rumah dan produk lainnya dengan mudah, hanya dengan mengakses situs atau aplikasi Tokopedia. Tokopedia sebagai *marketplace* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Volume transaksi Tokopedia merupakan yang tertinggi sejak 2014 dan diperkirakan akan berlanjut hingga 2023. *Platform consumer to consumer* (C2C) merupakan bisnis andalan Tokopedia, dengan nilai transaksi US \$5,6 miliar, sedangkan *platform business to consumer* (B2C) hanya memiliki nilai transaksi US \$148 juta. CLSA Sekuritas Indonesia memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi tokopedia akan mencapai US\$ 37,45 miliar.

Banyaknya *e-commerce* membuat konsumen kebingungan untuk memutuskan menggunakan *e-commerce* mana sebagai pilihannya, sehingga mereka harus melakukan keputusan penggunaan aplikasi atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian dari seseorang yang memiliki beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk dikatakan sebagai keputusan pembelian Shiffman dan Kanuk (2008) dan Setyowati *et al* (2018). Tokopedia telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara *online* yaitu kualitas layanan elektronik. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan website, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (rekber) Tokopedia. Pembeli dan penjual hanya berinteraksi melalui kolom diskusi produk, dengan harapan hal tersebut dapat memudahkan pembeli dan meminimalisir penipuan. Namun, walaupun sudah dibentuk sedemikian rupa, ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan sistem layanan tersebut. Kebanyakan alasannya adalah karena sistemnya yang terlalu formal, seperti saat pembeli harus menunggu balasan dari *customer service* untuk komplain ke penjual, verifikasi nomor telepon yang sulit karena sistem sangat lama mengirimkan kode verifikasi, sehingga pengguna tidak bisa login ke aplikasi, pesanan yang tiba-tiba

dibatalkan secara sepihak, sistem keamanan yang kurang baik, dan lambatnya pelayanan dari *customer service*, sehingga banyak pengguna yang merasa dirugikan. Para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen contohnya dengan gencar melakukan promosi. Tokopedia juga selalu memberikan promo – promo di setiap harinya demi memuaskan para pelanggannya. Namun sayangnya masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan promo yang diberikan Tokopedia tersebut dikarenakan promo-promo yang ditawarkan tidak sampai dirasakan oleh beberapa konsumen, salah satu contohnya yaitu terdapat pada kolom ulasan Tokopedia di *Playstore* salah satu pengguna menulis ulasan pada tanggal 24 Oktober 2020 mengatakan bahwa ia mendapatkan promo, *voucher*, dan gratis ongkir dan ia segera berbelanja namun setelah ia melakukan pembayaran memang berhasil tetapi setelah itu ia mendapatkan notifikasi bahwa pesanan di batalkan karena tidak memenuhi ketentuan dan promo tersebut tidak dapat digunakan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis memakai metode kuantitatif. Jenis metode kuantitatif yang digunakan penelitian ini yaitu metode survei, yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi (wawancara atau kuesioner). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran sistematis mengenai Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu objek tersebut ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80). Populasi penelitian ini adalah pengunduh aplikasi Tokopedia di Google Playstore Indonesia yang berjumlah 50jt + pengunduh. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari segala sesuatu yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengunduh aplikasi Tokopedia pada Google Playstore Indonesia berjumlah 50jt + (Tidak Terhingga). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui atau sudah mengunduh aplikasi Tokopedia. Menurut Hair et al (2010) Bila ukuran sampel terlalu besar maka akan menyulitkan peneliti untuk mendapatkan responden yang cocok, maka disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Jumlah sampel akan ditentukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan Hair et al (2010) dengan rumus sebagai berikut:

$N = 5 \times$ Variabel Operasional Penelitian

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah $5 = 130$ responden.

Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan karakter yang di butuhkan maka dapat dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. UJI VALIDITAS

Uji Validitas ini bertujuan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang akan disebarkan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	r hitung	Ket.
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (X1)			
X1.1	0,3	0,648	Valid
X1.2	0,3	0,699	Valid
X1.3	0,3	0,647	Valid
X1.4	0,3	0,600	Valid
X1.5	0,3	0,664	Valid
X1.6	0,3	0,780	Valid
X1.7	0,3	0,739	Valid
X1.8	0,3	0,784	Valid
X1.9	0,3	0,690	Valid
X1.10	0,3	0,679	Valid
X1.11	0,3	0,667	Valid
X1.12	0,3	0,760	Valid
Promosi Penjualan (X2)			
X2.1	0,3	0,819	Valid
X2.2	0,3	0,777	Valid
X2.3	0,3	0,750	Valid
X2.4	0,3	0,774	Valid
X2.5	0,3	0,725	Valid
X2.6	0,3	0,525	Valid
X2.7	0,3	0,590	Valid

Keputusan Penggunaan (X3)

X3.1	0,3	0,738	Valid
X3.2	0,3	0,724	Valid
X3.3	0,3	0,722	Valid
X3.4	0,3	0,728	Valid
X3.5	0,3	0,738	Valid
X3.6	0,3	0,653	Valid
X3.7	0,3	0,733	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mulai dari Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Penjualan, Keputusan Penjualan dinyatakan valid karena nilai seluruh indikator lebih dari r tabel yaitu 0,3,.

II. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

III. TABEL 2 HASIL UJI RELIABILITAS**IV. SUMBER : HASIL PENGOLAHAN SPSS, 2021**

Berdasarkan data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas diketahui bahwa untuk setiap variabel, nilai *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0.6 sehingga Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Penjualan dan Keputusan Penggunaan dinyatakan Reliabel.

V.

No	Variabel	r hitung	R kritis	Keterangan	VI. Uji ASUMSI KLASIK VII. Uji
1	Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0,903	0,6	Reliabel	
2.	Promosi Penjualan (X2)	0,827	0,6	Reliabel	
3	Keputusan Penggunaan (Y)	0,841	0,6	Reliabel	

NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95752655
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena signifikan α hitung semua variabel lebih dari 0.05 maka variabel diatas mengikuti distribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstand ardized Residual *	Between Groups (Combined)	1032.975	87	11.873	5.228	.000
	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
	Deviation from Linearity	1032.975	86	12.011	5.289	.000
Unstand ardized Predicted Value	Within Groups	95.383	42	2.271		
	Total	1128.358	129			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS,2021

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Berdasarkan tabel di atas diperoleh p-value linierity (sig) 1,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independent dan variabel dependent.

VIII. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan Elektronik	.508	1.968
	Promosi Penjualan	.508	1.968

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Sumber : Hasil Pengolahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 yaitu 0,508 nilai VIF di bawah 10 yaitu 1,968, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada peneitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

IX. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians residual satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya Ghozali (2018:137).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.099	1.471		1.427	.156
	Kualitas Layanan Elektronik	.072	.040	.221	1.802	.074
	Promosi Penjualan	-.128	.067	-.234	-1.912	.058

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa signifikansi Kualitas Layanan Elektronik lebih besar dari 0,05 yaitu 0,74, sedangkan Promosi Penjualan yaitu 0,058.

X. ANALISIS VERIFIKATIF

Tabel 8 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.724	1.864		3.608	.000
	Kualitas Layanan Elektronik	.289	.053	.495	5.486	.000
	Promosi Penjualan	.248	.089	.253	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,724 + 0,289X_1 + 0,248X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini :

a) Konstanta sebesar 6,724 dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu Kualitas Layanan Elektronik (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) = 0 (tidak ada perubahan atau tetap). Maka dari itu jika kedua variabel bebas tidak mengalami perubahan akan tetap ada keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh dari variabel di luar penelitian ini

b) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan Elektronik (X_1) sebesar 0,289 yang berarti jika Kualitas layanan elektronik naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 28,9%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

c) Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,248 yang berarti jika Promosi Penjualan naik satu satuan, maka keputusan menggunakan Aplikasi Tokopedia meningkat sebesar 24,8%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi. Uji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Tokopedia menghasilkan nilai R (korelasi) dan R² (koefisien determinan) berikut dibawah ini :

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur derajat kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.698 ^a	.487	.479	3.281	.487	60.249	2	127	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* adalah sebesar 0,487 atau sebesar 48,7%. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan elektronik, promosi penjualan sebesar 48,7 % sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

XI. PENGUJIAN HIPOTESIS VARIABEL SECARA PARSIAL (UJI T)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.724	1.864		3.608	.000
	Kualitas Layanan Elektronik	.289	.053	.495	5.486	.000
	Promosi Penjualan	.248	.089	.253	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis variabel secara Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1297.387	2	648.693	60.249	.000 ^a
	Residual	1367.383	127	10.767		
	Total	2664.769	129			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diperoleh nilai p-value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan sehingga H_0 ditolak. Sedangkan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 60,249, dan nilai F_{tabel} yaitu 3,07 dengan df $(n - k - 1)$ atau $130 - 4 - 1 = 125$. Jika membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka hasilnya $60,249 > 3,07$ yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a , maka kesimpulannya variabel independen Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik (x1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Tokopedia. Artinya setiap Kualitas Layanan Elektronik mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga mengikuti mengalami kenaikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (x2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya setiap Promosi Penjualan mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga mengikuti mengalami kenaikan. Terdapat Pengaruh simultan (bersama-sama) antara Kualitas Layanan Elektronik (x1) dan Promosi Penjualan (x2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Marketplace Tokopedia. .

Referensi :

- Kotler, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, Philip, & G, A. (2015). *Marketing An Introduction* Prentice Hall Twelfth Edition.
- Nurdiansyah Haris & Robbi Saepul Rahman. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Diandra Kreatif.
- Pedoman Penulisan Skripsi S1 Manajemen (8th ed.). (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono, S (2014). *Metode peneltian kuantitatif , Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223.
- Anet Ermi Novia, P. N. M. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung Tahun 2018." *E-Proceeding of Management*, 6(1),1198-1204.
- Argitama. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53m(9), 1689-1699.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
- Gugum Gumilang Wirakanda, ST., M., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1-11.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Jacklin, Mongilala Priscilia R, Mandey, S., & Jeffry Tampenawas. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431-440. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>

- Labibah, Z. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka.
- Mesi Alia Amanda. (2018). Analisis Kontribusi Periklanan, Penjualan Pribadi Serta Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Corporate Booker di Axia South Cikarang. *Fakultas Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Mustofa, Gandis Wilujeng. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada RDM. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523*.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora. Co. Id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipa.2015.v03.i02.p10>
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 46–54.
- Putriani Susi. (2019). Pengaruh kemudahan berbelanja dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang di situs jual beli online lazada indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*.
- Rahman Ayu. (2019). Analisis Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Customer Perceived Value (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Online Tokopedia). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 2019.
- Simon, Kwok and Uncles Mark. (2015). Sales Promotion Effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 170–186, Emerald Group Publishing Limited (DOI 10.1108/10610420510601049)
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166.
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- <https://www.statista.com/> (Diakses pada tanggal 27 November 2020 pukul 15.03 WIB)
- <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada tanggal 27 November Pukul 16.00 WIB)
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses pada tanggal 19 Maret 2021)