



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Palembang

Cella Permata Sari¹, Valen Permata Sari²,

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Palembang, Indonesia

cellapermatasari101@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Populasi penelitian mencakup masyarakat yang tinggal di Kota Palembang dan melakukan pembelian produk di Tokopedia. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan dan melakukan pembelian produk di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Palembang sedangkan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Palembang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to test and analyze the influence of service quality and promotion on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Palembang City. The data used in this study are primary data. The research population includes people who live in Palembang City and make purchases of products on Tokopedia. The sample used is people who use and make purchases of products on Tokopedia. The sampling technique was carried out by purposive sampling. This study involved 100 respondents as samples. The results of the study indicate that service quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia E-commerce in Palembang City while promotion (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia E-commerce in Palembang City.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

1. LATAR BELAKANG

Media untuk menjual barang atau jasa memiliki beragam jenis, salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform online* berbasis internet yang memfasilitasi aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli yang berinteraksi dalam satu wadah digital. Saat ini, banyak sekali *marketplace* di Indonesia yang digunakan sebagai media dalam berbelanja secara daring, hal ini terlihat dari banyaknya *platform toko online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya yang bisa ditemukan sesuai dengan kategori produk yang akan dibeli. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer yaitu Tokopedia.

Revised: November 13, 2024; Accepted: November, 14, 2024; Online Available: November, 29, 2024;

Published: January 01, 2025

*Cella Permata Sari, cellapermatasari101@gmail.com

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5
2 Shopee	131.295.667	#1	#1
3 Lazada	26.640.000	#3	#2
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6
5 Blibli	19.736.667	#5	#3

Sumber: Iprice (2022)

Gambar 1. PERINGKAT MARKETPLACE DI INDONESIA Q2 2022

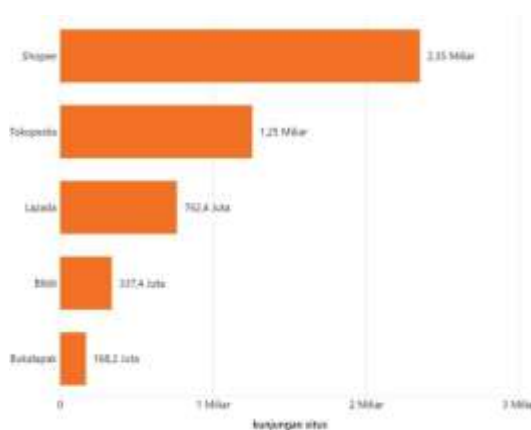
Pada kuartal kedua tahun 2022 pengunjung Tokopedia Menempati posisi teratas dengan rata-rata kunjungan bulanan sebanyak 158.346.667. Jika dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2022 pengunjung Tokopedia mengalami kenaikan 1.113.367 pengunjung. Sedangkan Shopee tetap berada di Tingkat kedua dari kuartal pertama sampai kuartal kedua.

No.	Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
1	10-2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11-2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12-2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Sumber : SimilarWeb (2022)

Gambar 2. PERINGKAT MARKETPLACE DI INDONESIA Q4 2022

Shopee mencatatkan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama kuartal IV tahun 2022. Pada Oktober 2022, situs Shopee menerima 179 juta kunjungan, yang kemudian meningkat menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember 2022. Tren peningkatan kunjungan juga terlihat pada *platform* belanja *online* lainnya seperti Lazada dan Blibli, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Sementara itu, jumlah kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan.



Sumber : SimilarWeb (2023)

Gambar 3. 5 E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK DI INDONESIA (JANUARI – DESEMBER 2023)

Menurut laporan data di atas, Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, total kunjungan ke situs Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, jauh melampaui pesaing-pesaingnya. Sementara itu, situs Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan pada periode yang sama. Jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat sebesar 41,39%, sedangkan kunjungan ke Tokopedia turun sebesar 21,08% dan berada di peringkat kedua setelah Shopee. Perbandingan dari kedua *e-commerce* tersebut menciptakan pertanyaan untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan Tokopedia untuk bersaing dengan Shopee.

Kualitas pelayanan adalah bagian-bagian yang berperan penting dalam membuat suatu pembedaan, *positioning*, dan strategi dalam melakukan persaingan pada setiap lembaga pemasaran, baik perusahaan produksi maupun penyedia jasa. Salah satu pengguna yang bernama Faisal yang berasal dari Jawa Tengah mengajukan keluhan di Tokopedia karena barang yang dipesan belum tiba. Tokopedia menjanjikan penyelesaian maksimal 6 Oktober 2023, tapi hingga 21 Oktober 2023 klaim saya belum ada kemajuan. Alasan yang diberikan adalah masih menunggu BAP dari pihak pengiriman, yang membuat proses klaim berlarut-larut

dan sangat merugikan konsumen. Tokopedia seharusnya bisa menangani ini lebih cepat.

Promosi Menurut (Peter dan Donelly dalam Priansa (2017 : 122) Mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu usaha yang disusun secara terencana, baik dengan menggunakan media maupun tanpa media dalam periode waktu yang tertentu yang ditujukan kepada konsumen, pengecer, atau distributor. Tujuannya adalah untuk mendorong penggunaan produk, meningkatkan permintaan, dan memperluas ketersediaan produk di pasar. Salah satu pengguna bernama Hendri Tjahjadi yang berasal dari Tangerang mengajukan keluhan di Tokopedia karena tidak mendapatkan *cashback* yang seharusnya saya terima saat *event* 12.12, dengan alasan melanggar "Poin M".

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang ditetapkan oleh konsumen. Kualitas ini mencakup aspek-aspek yang terkait dengan produk, layanan, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 2010 dalam Tjiptono & Chandra, 2016:115). Menurut Kotler dan Keller (2016:284), indikator kualitas pelayanan meliputi Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan berwujud (*Tangibles*).

2.2 Promosi

Promosi adalah salah komponen kunci dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan. Melalui promosi, produsen dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta menarik minat untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan produk tersebut. Memahami konsep promosi menjadi sesuatu yang krusial dalam pengelolaan pemasaran guna mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (McDaniel et al., 2011 dalam Setiyaningrum et al., 2015:223). Menurut Kotler dan Keller (2016:267), indikator promosi meliputi Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Pelaksanaan Promosi, serta Ketepatan atau

Kesesuaian Target Promosi.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016 : 220) keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian.

2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai ukuran yang berkaitan dengan kelengkapan atau kesempurnaan produk atau layanan memiliki dua aspek utama, yaitu kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain berkaitan dengan fungsi spesifik dari produk, sementara kualitas kesesuaian mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan juga harus dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa dan beralih ke produk lain. (Tjiptono & Chandra, 2016:114).

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Palembang.

2.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempengaruhi pembeli dan potensial pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan elemen yang menentukan keberhasilan program periklanan. Sebuah produk atau layanan yang memiliki kualitas unggul dan pelayanan yang baik, namun jika pelanggan tidak

menyadari keberadaannya atau tidak tahu bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk itu pada saat itu. (Bakhtiar, et al., 2020).

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Palembang.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, yaitu data yang bersifat konkret dalam bentuk angka yang diukur menggunakan statistik untuk analisis dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Palembang dan melakukan pembelian produk di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah melihat promosi di media sosial Tokopedia dan telah melakukan pembelian produk di Tokopedia minimal dua kali dalam sebulan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Kuesioner disebarakan dengan menggunakan *Google form* dengan waktu penyebaran 1 - 2 minggu dan menghasilkan 120 responden yang menjawab kuesioner. Dari penyebaran kuesioner tersebut 20 responden lainnya tidak memenuhi kriteria dan sebanyak 100 responden dipilih menurut kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga jumlah sampel yang memenuhi syarat untuk diuji adalah 100 responden

B. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 24 orang di antaranya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 24%, sedangkan 76 orang lainnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase 76%. Sehingga jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan yang terbanyak.

b. Umur Responden

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-21	84	84%
22-26	15	15%
27-31	1	1%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa dari 100 Responden, yang berumur 17-21 tahun yaitu sebanyak 84 orang (84%), umur 22- 26 tahun yaitu sebanyak 15 orang (15%), umur 27-31 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1%). Sehingga responden terbanyak adalah umur 17 – 21 tahun.

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Kuesioner ini terdiri dari 30 pernyataan yang dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama mencakup 10 pernyataan yang menggambarkan variabel Kualitas Pelayanan, 10 pernyataan yang menggambarkan variabel Promosi, dan 10 pernyataan yang menggambarkan variabel Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif.

- Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.3

Pernyataan	σ	Minimum	Maximum
X1.1	0,85729	1	5
X1.2	0,78983	1	5
X1.3	0,79874	1	5
X1.4	0,73437	2	5
X1.5	0,59041	2	5
X1.6	0,75985	2	5
X1.7	0,80554	1	5
X1.8	0,7785	1	5
X1.9	0,75905	1	5
X1.10	0,71145	2	5
Total X1	3,77310	1	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

- Promosi (X_2)

Tabel 4.4

Pernyataan	σ	Minimum	Maximum
X2.1	0,73195	1	5
X2.2	0,78983	2	5
X2.3	0,77694	1	5
X2.4	0,90671	1	5
X2.5	0,67712	2	5
X2.6	0,88899	1	5
X2.7	0,68165	2	5
X2.8	0,67232	2	5
X2.9	0,70575	1	5

X2.10	0,68902	1	5
Total X1	3,94605	1	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

- Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Pernyataan	σ	Minimum	Maximum
Y1	0,8372	1	5
Y2	0,72551	2	5
Y3	0,93609	1	5
Y4	0,89646	1	5
Y5	0,8745	2	5
Y6	0,65897	1	5
Y7	0,78695	2	5
Y8	0,79772	2	5
Y9	0,67987	1	5
Y10	0,53522	1	5
Total Y	4,03990	1	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, 4.4, 4.5, nilai terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 5 untuk setiap variabel. berdasarkan jawaban setiap responden. Sedangkan σ Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,77310, σ Variabel Promosi sebesar 3,94605, σ Variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,03990.

Tabel 4.6

Hasil statistik Deskriptif

Indikator	Mean
Kualitas Pelayanan (X1)	4,269
Promosi (X2)	4,338
Keputusan Pembelian (Y)	4,332

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai Mean variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 4,269, Promosi (X2) sebesar 4,338, dan Keputusan

Pembelian sebesar 4,332 disimpulkan semua variabel dikatakan Setuju.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	X _{1.1}	0,439	0,196	0,000
	X _{1.2}	0,403	0,196	0,000
	X _{1.3}	0,479	0,196	0,000
	X _{1.4}	0,419	0,196	0,000
	X _{1.5}	0,455	0,196	0,000
	X _{1.6}	0,588	0,196	0,000
	X _{1.7}	0,543	0,196	0,000
	X _{1.8}	0,568	0,196	0,000
	X _{1.9}	0,530	0,196	0,000
	X _{1.10}	0,550	0,196	0,000
Promosi (X2)	X _{1.1}	0,442	0,196	0,000
	X _{1.2}	0,606	0,196	0,000
	X _{1.3}	0,464	0,196	0,000
	X _{1.4}	0,608	0,196	0,000
	X _{1.5}	0,530	0,196	0,000
	X _{1.6}	0,665	0,196	0,000
	X _{1.7}	0,548	0,196	0,000
	X _{1.8}	0,453	0,196	0,000
	X _{1.9}	0,526	0,196	0,000
	X _{1.10}	0,340	0,196	0,001
Keputusan Pembelian (Y)	X _{1.1}	0,493	0,196	0,000
	X _{1.2}	0,532	0,196	0,000
	X _{1.3}	0,633	0,196	0,000
	X _{1.4}	0,596	0,196	0,000
	X _{1.5}	0,499	0,196	0,000
	X _{1.6}	0,377	0,196	0,000
	X _{1.7}	0,547	0,196	0,000
	X _{1.8}	0,631	0,196	0,000
	X _{1.9}	0,510	0,196	0,000
	X _{1.10}	0,278	0,196	0,005

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat bahwa variabel (X1, X2, dan Y) memiliki nilai signifikansi di bawah 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>Croanbach's Alpha Standard</i>
Kualitas Pelayanan	0,658	0,6
Promosi	0,703	0,6
Keputusan Pembelian	0,695	0,6

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Residual (Kolmogrov-Smirnov)

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,067

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. sebesar $0,067 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
Kualitas Pelayanan	0,468	2,135
Promosi	0,468	2,135

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, data menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	0,369
Promosi	0,531

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,369 dan untuk promosi (X2) sebesar 0,531, yang berarti nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan keputusan dalam pengujian Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>	<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i>
--	--

Model	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,983	3,227		2,164	0,033
X ₁	0,627	0,104	0,586	6,046	0,000
X ₂	0,220	0,099	0,215	2,221	0,029

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.12, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel promosi (X₂) < 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai beta untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi juga bernilai positif. Berdasarkan tabel 4.12, persamaan model regresi dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,983 + 0,627 X_1 + 0,220 X_2 + e$$

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

H₁ : Berdasarkan tabel 4.12, nilai Sig. variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H₁ diterima yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Berdasarkan tabel 4.12, nilai Sig. variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,029 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H₂ diterima yang berarti Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Tabel 4.13

Hasil Uji F

F	Sig.
65,198	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang berarti ini menunjukkan bahwa model regresi sudah baik karena signifikansinya < 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
	0,757	0,573	0,565	2,66561

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,565 atau 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 56,5%. Sementara itu, 43,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Palembang. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dijadikan indikator sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian di E-commerce Tokopedia akan semakin meningkat. H2 juga diterima yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Palembang. Semakin menarik promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian di E-commerce Tokopedia meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, juga dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan dan mengembangkan metode-metode yang digunakan agar mencapai hasil yang lebih

baik lagi serta menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Adhiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Wawan (ed.); Ke-7). Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis (A. N. Hanifah (ed.); Ke 6). Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Edisi ke 28. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service Quality dan Satisfaction (Andang (ed.); Ke-4). ANDI.

P, A. A. D. (2019). Pelayanan Penanganan Keluhan di Tokopedia dan OVO Sangat Buruk. *Media Konsumen*. https://mediakonsumen.com/2019/04/08/surat-pembaca/pelayanan-penanganan-keluhan-di-tokopedia-dan-ovo-sangat-buruk#google_vignette