



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Surabaya

Niken Avrialiani Mutiara

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya
nikenavrialiani643@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia wilayah Surabaya. Promosi diukur melalui indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi, sedangkan kualitas pelayanan mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di wilayah Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,930 menunjukkan bahwa 93% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tokopedia, E-commerce.

PENDAHULUAN

Kemajuan internet menyebar secara cepat di era industry 4.0. Internet memfasilitasi akses informasi, mempermudah komunikasi, menawarkan hiburan, dan merupakan alat pemasaran yang populer. Gaya hidup masyarakat umum juga sangat dipengaruhi oleh internet, yang dengan demikian memiliki dampak besar pada perusahaan-perusahaan Indonesia.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), melalui survei profil internet yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna dari total populasi di Indonesia yaitu 284 juta jiwa. Penetrasi internet tertinggi tercatat di Pulau Jawa yaitu sebesar 84,69% dari keseluruhan di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peningkatan, jika dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya sebesar 64% dan pada tahun 2019 yaitu sebesar 79,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Pulau Jawa termasuk di kota besar seperti di Surabaya sudah terhubung dengan internet, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan potensi pasar digital di Indonesia. Penetrasi internet ini juga menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, dimana konsumen sudah terbiasa melakukan transaksi secara online.

Secara demografis, generasi milenial (28–43 tahun) memiliki penetrasi internet sebesar 89,12%, sedangkan generasi Z (12–27 tahun) sebesar 87,80%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok tersebut sebagai segmen dominan pengguna layanan e-commerce, termasuk Tokopedia, khususnya di Surabaya. Namun, perluasan internet juga membantu perusahaan berkembang atau membuka peluang bisnis baru. Selain itu, internet membantu bisnis atau organisasi menjangkau audiens pemasaran yang lebih besar. Akibatnya, banyak perusahaan yang mempertimbangkan untuk go online atau mungkin melompat ke e-commerce. Tokopedia merupakan aplikasi online yang telah banyak digunakan oleh negara ASEAN termasuk Indonesia.

Aplikasi jual beli online tersebut yang menggunakan internet, Tokopedia bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam hal jual beli produk secara online. Tokopedia menyediakan banyak informasi tentang produk yang dijual dan semuanya bisa dibeli secara online hanya dengan menggunakan smartphone. Tokopedia juga memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang pelanggan dalam bertransaksi yaitu sistem COD (Cash On Delivery) artinya calon pembeli memilih barang yang dibutuhkan yang kemudian bertransaksi dapat dilakukan dari rumah tanpa harus transfer melalui bank atau e-wallet. Salah satu alasan Tokopedia tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan ketat e-commerce adalah karena keunggulannya dalam hal antarmuka pengguna yang ramah, sistem pencarian produk yang akurat, serta integrasi layanan logistik dan pembayaran yang efisien.

Fenomena terbaru menunjukkan bahwa perilaku belanja online masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan. Salah satu faktor pendorongnya adalah adanya tren live shopping atau belanja melalui siaran langsung. Kontribusi video commerce, termasuk live shopping, melonjak dari 5% pada tahun 2022 menjadi 20% pada tahun 2024. Menariknya, 44% pembeli menggunakan konten video sebagai bahan pertimbangan utama sebelum memutuskan pembelian, menandakan bahwa media interaktif kini memiliki peran yang semakin strategis dalam mendorong keputusan konsumen. Shopee Live menempati posisi teratas di benak brand lokal dan UMKM dengan top-of-mind awareness sebesar 77% dan pangsa pasar 82%, diikuti TikTok Live sebesar 18%, sementara Tokopedia Play berada di posisi ketiga dengan 3%.

Dalam Marketing-Interactive juga tercatat bahwa 79,5% transaksi digital di Indonesia kini berasal dari social commerce dan enam dari sepuluh konsumen pernah melakukan pembelian melalui platform live. Tingkat konversi pada platform live commerce bahkan tercatat tiga kali lebih tinggi dibandingkan model e-commerce tradisional, hal ini menunjukkan besarnya potensi format ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin intens.

Tokopedia juga unggul dalam hal fokus pada UMKM, yang memungkinkan banyak pelaku usaha lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan fitur seperti Power Merchant dan Tokopedia Seller Center, pelaku usaha dapat mengelola bisnisnya secara mandiri, mudah, dan profesional. Hal ini memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan e-commerce lain yang lebih fokus pada model retail atau hanya merchant besar.

Selain itu, Tokopedia memiliki strategi promosi dan kolaborasi yang kuat, termasuk kerja sama dengan Gojek dalam ekosistem GoTo yang menyatukan layanan transportasi, logistik, dan pembayaran dalam satu platform. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis, cepat, dan terintegrasi bagi pengguna. Keunggulan fitur, kehandalan layanan, serta kecepatan pengiriman produk menjadi salah satu faktor yang membedakan Tokopedia dari e-commerce lain dan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Safitri, et al., 2024).

Dalam era digital seperti sekarang ini promosi dan kualitas pelayanan menjadi perhatian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Setiap bisnis e-commerce bertujuan untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik bagi bisnisnya untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Faktor-faktor promosi dan kualitas pelayanan adalah elemen paling penting dalam bidang bisnis terhadap perusahaan. Menawarkan konsumen penawaran yang terbaik dan dukungan selama transaksi meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali dan menunjukkan loyalitas mereka kepada bisnis.

Perusahaan menggunakan promosi sebagai strategi komunikasi untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang diberikan menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan sering kali menemukan aktivitas periklanan ini melalui iklan di media sosial. Misalnya, promosi oleh musisi lokal, artis Korea seperti BTS dan Blackpink, serta dukungan dari influencer media sosial. Selain itu, bisnis yang telah mendaftar di Tokopedia menawarkan promosi dalam bentuk diskon, paket, atau barang gratis.

Reputasi sebuah perusahaan sangat bergantung pada kualitas pelayanannya karena pelanggan yang puas adalah hasil dari pelayanan yang berkualitas tinggi. Layanan yang ditawarkan oleh bisnis e-commerce melalui toko resmi mereka atau media online dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan

elektronik. Karena aplikasi e-commerce berkualitas tinggi mendorong bisnis yang berulang, kualitas mereka dapat memengaruhi kinerja keseluruhan e-commerce.

Alasan di balik keputusan pembelian adalah dilihat dari konsumen atas pilihan produk yang dipilih karena berdasarkan kebutuhan. Jika seorang pelanggan menginginkan atau membutuhkan barang tertentu, mereka akan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat berfungsi sebagai indikator kinerjanya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kebutuhan produk, persepsi konsumen terhadap nilai produk, kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Peningkatan persaingan e-commerce yang semakin intensif dan fenomena live shopping yang berkembang pesat, memahami pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk mempertahankan daya saing, khususnya bagi Tokopedia yang bersaing dengan platform besar lainnya di Indonesia.

Motivasi penulis untuk menyelidiki pelanggan Tokopedia di bawah judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia Wilayah Surabaya" berasal dari latar belakang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia wilayah Surabaya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna yang berusia 15–60 tahun dan aktif berbelanja melalui Tokopedia. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kesalahan 10%. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner online (Google Form), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber terkait lainnya. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut temuan dari pengujian statistik deskriptif yang dilakukan pada 96 responden, mayoritas responden studi ini—62, atau 64,6%—adalah perempuan, sementara jumlah responden laki-laki adalah 34, atau 35,4%. Data menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung dibandingkan laki-laki untuk menggunakan aplikasi Tokopedia untuk belanja online di wilayah Surabaya.

Berdasarkan kategori umur, responden terbanyak rentang usia 15–25 tahun sebanyak 47 orang atau 49%, diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 37 orang atau 38,5%, usia 36–45 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4%, dan yang berusia 46–60 tahun hanya 2 orang atau 2,1%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di wilayah Surabaya didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada usia produktif awal.

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	34	35,4	35,4	35,4
Perempuan	62	64,6	64,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Gambar 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Dari hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan usia 15–25 tahun, yang merupakan kelompok dominan pengguna Tokopedia di wilayah Surabaya dan berperan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.

2. Uji Validitas

Menggunakan perangkat lunak SPSS, penulis melakukan analisis korelasi Pearson untuk mengevaluasi validitas instrumen. Nilai korelasi antara setiap item pertanyaan (indikator) dan skor keseluruhan variabel terkait diperiksa untuk melakukan uji validitas.

Item dianggap sah jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$ dan nilai r yang diperoleh $> r$ tabel, sesuai dengan kriteria uji validitas. R tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = n - 2 = 94$ adalah sekitar 0,200 dengan 96 responden (n) dan lebih dari dua konstruk untuk setiap variable.

2.1 Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
X_1 -1	0,815	0,200	0,00	Valid
X_1 -2	0,787	0,200	0,00	Valid
X_1 -3	0,748	0,200	0,00	Valid
X_1 -4	0,716	0,200	0,00	Valid
X_1 -5	0,689	0,200	0,00	Valid
X_1 -6	0,730	0,200	0,00	Valid
X_1 -7	0,771	0,200	0,00	Valid
X_1 -8	0,610	0,200	0,00	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel korelasi X_1 , terlihat (X_1 .1 s/d X_1 .8) memiliki korelasi signifikan terhadap total skor variabel Promosi (X_1), dengan nilai r hitung berkisar antara 0,610 – 0,815 dan nilai signifikansi 0,00. Berarti semua item pada variabel promosi dinyatakan valid.

2.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
X_2 -1	0,756	0,200	0,00	Valid
X_2 -2	0,791	0,200	0,00	Valid
X_2 -3	0,631	0,200	0,00	Valid
X_2 -4	0,699	0,200	0,00	Valid

X ₂ -5	0,776	0,200	0,00	Valid
X ₂ -6	0,756	0,200	0,00	Valid
X ₂ -7	0,860	0,200	0,00	Valid
X ₂ -8	0,745	0,200	0,00	Valid
X ₂ -9	0,794	0,200	0,00	Valid
X ₂ -10	0,773	0,200	0,00	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Seluruh item pada variabel X₂ (X₂.1 s/d X₂.10) juga menunjukkan hasil yang valid. Nilai korelasi Pearson terhadap total skor variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berkisar antara 0,631 – 0,860 dan semua nilai Sig. (2-tailed) = 0,00. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner X₂ memenuhi syarat validitas.

2.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
Y-1	0,752	0,200	0,00	Valid
Y-2	0,729	0,200	0,00	Valid
Y-3	0,656	0,200	0,00	Valid
Y-4	0,607	0,200	0,00	Valid
Y-5	0,585	0,200	0,00	Valid
Y-6	0,786	0,200	0,00	Valid
Y-7	0,713	0,200	0,00	Valid
Y-8	0,713	0,200	0,00	Valid
Y-9	0,803	0,200	0,00	Valid
Y-10	0,749	0,200	0,00	Valid
Y-11	0,757	0,200	0,00	Valid
Y-12	0,798	0,200	0,00	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Untuk variabel Y (Y.1 s/d Y.12), seluruh butir pernyataan juga valid. Nilai korelasi terhadap skor total variabel Keputusan Pembelian Online (Y) berada dalam rentang 0,585 – 0,803, dengan nilai signifikansi yang juga berada di bawah 0,05, yaitu 0,00 untuk semua item.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dikatakan valid dan sesuai untuk analisis tambahan karena setiap item pertanyaan pada variabel Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Keputusan Pembelian Online (Y) memiliki nilai r terhitung $> r$ tabel (0.200) dan Sig. (2-tailed) < 0.05 .

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik tingkat reliabilitas kuesioner yang digunakan.

3.1 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Minimal Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	8	0,876	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Hasil uji nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai ini berada jauh di atas batas minimal 0,70, dinyatakan seluruh item pertanyaan pada variabel promosi memiliki reliabilitas yang sangat baik.

3.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Minimal Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,918	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Pada variabel kualitas pelayanan, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918 dari 10 item pertanyaan. Nilai ini membuktikan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat diandalkan dalam mengukur kualitas pelayanan.

3.3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Minimal Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	12	0,915	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Dengan total 12 item, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,915. Nilai tersebut membuktikan item dalam kuesioner sangat dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Dari hasil uji di atas, semua variabel dalam penelitian (X_1 , X_2 , dan Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yaitu 0,876, 0,918, dan 0,915 masing-masing, yaitu semua dapat diandalkan dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai Asymp. Sig. > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. < 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11105854
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,032

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Nilai Sig. Asimptotik sebesar 0,200, lebih tinggi dari 0,05, ditentukan berdasarkan temuan uji tersebut. Oleh karena itu, syarat normalitas dalam analisis regresi dipenuhi karena data residu dalam penelitian terdistribusi secara normal seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,200. Ini memenuhi syarat kualifikasi analisis regresi linier berganda.

4.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah menentukan apakah variabel independen (X_1 dan X_2) dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance diperiksa untuk pengujian.

Kriteria berikut digunakan untuk membuat keputusan:

1. Multikolinearitas tidak ada jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10.
2. Di sisi lain, multikolinearitas terjadi jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	,151	6,602
	Kualitas Pelayanan (X2)	,151	6,602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Hasil ini berasal dari output sebagai berikut:

1. Nilai Toleransi Kualitas Pelayanan dan Promosi = 0,151.
2. Keduanya memiliki nilai VIF sebesar 6,602.

Tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini ditunjukkan dengan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan VIF masih di bawah 10.

Model regresi ini bebas dari multikolinearitas, sehingga sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda, menurut hasil uji di atas, nilai toleransi 0,151 dan VIF 6,602 untuk kedua variabel independen.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menentukan apakah residual model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual (abs_res) terhadap variabel independen, Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

Nilai signifikansi (Sig.) di kolom Koefisien berfungsi sebagai indikator dari uji tersebut. Ketidakhadiran heteroskedastisitas disimpulkan jika nilai Sig. lebih tinggi dari 0,05.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,148	,401		2,862	,005
	Promosi (X1)	,070	,061	,301	1,143	,256
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,031	,047	-,174	-,662	,509

a. Dependent Variable: abs_res

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

1. Nilai signifikan untuk variabel Promosi adalah 0,256.
2. Nilai signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan 0,509.
3. Karena kedua nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, dapat dikatakan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Karena model regresi memenuhi asumsi tradisional tentang kesamaan varians error, model ini dapat digunakan untuk analisis tambahan.

5. Uji Hipotesis

5.1 Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui dampak variabel Promosi (X_1) dan variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi adalah $Y = 1,634 + 0,693X_1 + 0,553X_2$, menurut keluaran SPSS.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,634	,656		2,493	,014
	Promosi (X1)	,693	,100	,482	6,913	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,553	,077	,503	7,221	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Menurut temuan diatas :

1. Nilai konstan 1,634, menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan tetap 1,634 dalam kasus promosi dan kualitas pelayanan yang bernilai nol.
2. Dengan koefisien promosi sebesar 0.693, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,693 untuk setiap peningkatan unit dalam promosi.
3. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,553 untuk setiap perbaikan unit dalam kualitas pelayanan, menurut koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,553.

- Promosi dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pembelian online, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut yang sebesar 0.000 (< 0.05).

5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Berdasarkan output SPSS, diketahui bahwa:

- Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung = 6,913.
- Variabel kualitas Pelayanan (X_2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan t hitung = 7,221.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,634	,656		2,493	,014
	Promosi (X_1)	,693	,100	,482	6,913	,000
	Kualitas Pelayanan (X_2)	,553	,077	,503	7,221	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Gambar 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Dapat disimpulkan bahwa :

- Promosi dan Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian online secara parsial karena nilai sig kedua variabel tersebut kurang dari 0,05
- Nilai t hitung Promosi (6,913) lebih dari t tabel (1,986).
- Nilai t hitung kualitas pelayanan (7,221) lebih dari t tabel (1,986).

Ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di wilayah Surabaya membuat pemilihan pembelian yang lebih baik sebagai hasil dari promosi dan layanan berkualitas tinggi.

5.3 Uji F

Untuk mengetahui apakah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y), maka digunakan uji simultan atau uji F.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5678.966	2	2839.483	629.081	,000 ^b
	Residual	419.774	93	4.514		
	Total	6098.740	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Gambar 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Dapat ditetapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia Surabaya karena tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Ini menunjukkan konsumen melakukan pembelian online sangat dipengaruhi oleh kombinasi taktik promosi dan kualitas pelayanan.

5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen adalah tujuan dari pengujian koefisien determinasi. Nilai yang berkisar antara 0% sampai 100% atau 0 sampai 1 ini mengukur persentase pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen.

Variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersamaan menjelaskan 93% variasi dalam Keputusan Pembelian, menurut data hasil Model Summary menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,930.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 ^a	,932	,930	2,13364

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Gambar 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Data yang diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti di dalam penelitian ini menyumbang 7% sisanya. Mengingat nilai Adjusted R Square yang tinggi, dapat dikatakan bahwa model regresi menjelaskan bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian online dengan tingkat kecocokan yang sangat baik dan relevan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu taktik kunci yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli adalah promosi. Promosi biasanya dilakukan di situs e-commerce seperti Tokopedia dengan menggunakan cashback, voucher belanja, diskon, dan dukungan dari influencer atau tokoh publik.

Kampanye pemasaran yang sukses memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk secara positif, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk membelinya segera. Temuan studi membuktikan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Koefisien regresi positif sebesar 0,000 mendukung hal ini, yaitu konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara online ketika promosi lebih intens dan berkualitas tinggi.

Hasil ini konsisten dengan studi oleh Daffaputra et al. (2023) menemukan pembelian barang Nouve Indonesia di platform e-commerce Shopee dipengaruhi oleh promosi. Menurut penelitian, fitur promosi seperti diskon, informasi promosi yang mudah diakses, dan kampanye pemasaran yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, terutama di situs e-commerce seperti Tokopedia. Ketergantungan informasi, waktu respons, aksesibilitas, dan

keamanan transaksi semuanya adalah komponen dari pelayanan berkualitas tinggi. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung lebih percaya pada platform dan melakukan transaksi tambahan.

Hasil analisis dalam studi ini membuktikan keputusan membeli secara online dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Dibuktikan koefisien regresi positif sebesar 0,000, berarti pelanggan mungkin membeli jika mereka mendapatkan layanan yang baik.

Penelitian ini juga didukung oleh studi dari Anim & Indiani (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan maksimal memengaruhi daya pikir konsumen kembali lagi kepada platform digital. Pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan memberikan penjelasan dengan baik akan membuat pelanggan merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan pelayanan berkualitas adalah dua faktor terpenting dalam strategi pemasaran yang sangat efektif dan saling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia, kombinasi promosi yang menarik dan pelayanan pelanggan berkualitas tinggi dapat menghasilkan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang baik dan sesekali mendapatkan keuntungan dari promosi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Nilai signifikansi F-test sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh secara signifikan keputusan konsumen untuk membeli. Artinya, gabungan dari kedua faktor ini sangat memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja online.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari Karmila et al. (2023), di industri ritel, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh promosi dan elemen pendukung lainnya seperti kelengkapan produk. Ini menunjukkan keunggulan teknik pemasaran terintegrasi dibandingkan dengan taktik berdiri sendiri.

KESIMPULAN

Studi metodologi kuantitatif ini berfungsi menyelidiki bagaimana promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia di wilayah Surabaya. Bentuk pesan, media yang digunakan, waktu promosi, jumlah promosi digunakan untuk mengukur variabel promosi. Sementara itu, bukti fisik, jaminan, responsif, empati, dan keandalan adalah indikator kualitas pelayanan. Variabel produk, merek, distributor, waktu, jumlah, dan metode pembayaran digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Hasil berikut diambil dari studi 96 tanggapan:

1. Keputusan pembelian online di Tokopedia oleh masyarakat Surabaya dipengaruhi secara positif oleh promosi. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,693 dan nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). S
Artinya setiap kali promosi ditingkatkan, keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,693. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk membeli jika promosi yang ditawarkan menarik dan dilakukan secara konsisten.
2. Di Surabaya, keputusan orang untuk membeli secara online di Tokopedia dipengaruhi positif oleh kualitas pelayanan. Pelanggan lebih cenderung membeli barang secara online ketika kualitas pelayanan lebih tinggi, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0.553 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

3. Promosi dan kualitas pelayanan keduanya memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk membeli. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,930 menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan menyumbang 93% dari variabel keputusan pembelian, dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar., & Cyasmoro, V. (2024). 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maple Hotel Grogol Jakarta.' *Eco-Buss*, 7(2), 981-991.
- Anggraini, P. (2023). "Pengaruh Harga, Promosi Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Xl Di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah" (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). "Pengaruh Promosi Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108. Akakip, F. E. D.,
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). "Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang." *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239-259.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242-257
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9-18.
- Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485-500.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. (2021). "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Lion Jailolo." *Productivity*, 2(2), 146-151.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). "Analisis Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee." *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(2), 246-248.
- Daoed, T. S., & Nugraha, F. P. (2019). "Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan." *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2).
- DY, M. U., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. Co. Id." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 7(3).
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(7).

- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). "Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka. Gallery Tasikmalaya)." *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(3), 254-267.
- Lubis, I. M., & Setiawati, C. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tiki Agen Batununggal Bandung." *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 2682-2688.
- Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/337809-metodologi-penelitian-34df25d8.pdf>
- Munarsih., & Pratama, A. B. (2022). "The Effect Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction On Pt. Indomarco Prismatama Branch Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan." *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 2(1), 49-64.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi". *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Renawati, V. (2023). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek Fdr Di PT. Masterban Berkat Indonesia" (Doctoral Dissertation, Stie Eka Prasetya).
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)." *YUME: Journal of Management*, 4(3), 1-16.
- Safitri, N., Purwanto, E., & Perdana, D. N. C. (2024). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sprei Di Zerun Homedecor Klaten*. <https://jurnal.stiewijayamulya.ac.id/index.php/wiranomika/article/view/141>
- Sapitri, N. (2021). "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX." (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Silitonga, P. S. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan" (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 11279-11289.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.

- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya." *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Sunanto., & Asmoro, L. G. W. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra Cbd Bintaro)." *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 3(1), 70.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam." *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Syardiansah. (2017). "Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 678-688.