

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA
WILAYAH DKI JAKARTA**

Muhammad Ghaffar Maulana¹ Wasis Gunadi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹maulana0716@gmail.com dan ²wasisgunadi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia wilayah DKI Jakarta dengan melakukan pembelian sebanyak dua kali. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online menggunakan goggle form dan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R² dengan alat bantu SPSS 25.0 Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi dimana $\hat{Y} = 16,079 + 0,664 X_1 + 0,5 X_2$ dimana Y = Keputusan Pembelian X₁ = Promosi X₂ = Kualitas Pelayanan, dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² = 0,745, yang artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebesar 74,5%, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tokopedia

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi informasi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada internet. Internet memberikan kemudahan dalam menyediakan informasi, sebagai tempat sarana komunikasi, sarana hiburan, serta banyak digunakan sebagai media pemasaran. Selain itu, Internet juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup masyarakat kebanyakan, dan memberi pengaruh terhadap bisnis-bisnis yang ada di Indonesia. Semakin banyaknya fasilitas dan akses yang memudahkan internet untuk digunakan di mana saja dan kapan saja, serta banyaknya keunggulan dan kemudahan yang diberikan oleh internet, maka tak heran jika jumlah pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di lain hal, pertumbuhan internet juga membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis.

Pada data yang diperoleh dari *Internet World Stats* bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 terbesar di dunia dalam jumlah pengguna internet untuk tahun 2000 sampai

dengan tahun 2021. Berikut ini adalah data dari www.internetworldstats.com mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1
Peringkat Pengguna Internet, 2000-2021

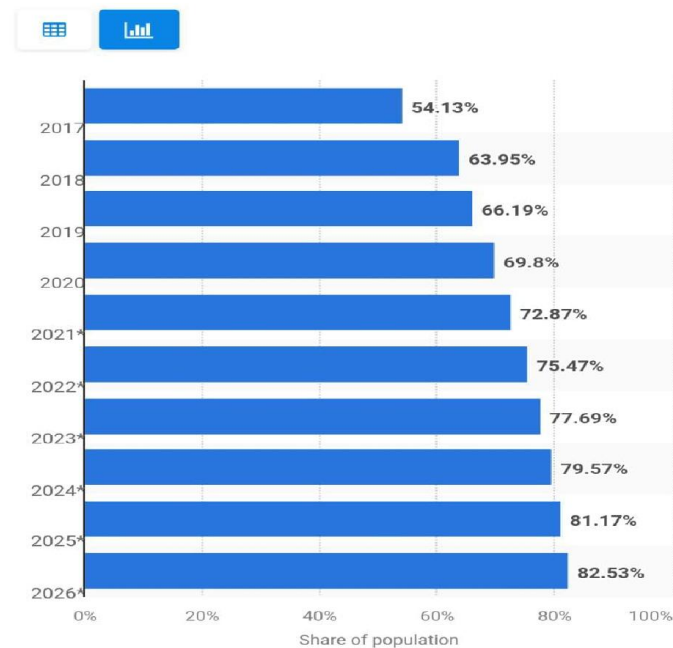
TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS						
TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	Germany	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	Vietnam	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	Iran	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	France	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	Italy	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	Egypt	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	4,312,497,691	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %
Total World		4,574,150,134	360,985,492	7,796,615,710	6,145,006,989	1,267 %

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated for Dec 31, 2019. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2020. (3) The most recent user information comes from data published by Facebook, International Telecommunications Union, official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sumber: www.internetworldstats.com (5 Oktober 2021)

Data di atas memperlihatkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-4 mengalahkan negara Brazil dengan populasi jumlah pengguna internet pada 5 Oktober 2021 adalah sebanyak 171,260,000 dari total populasi penduduk sebanyak 273,523,615. Data di atas juga menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2000 sampai 2021 mengalami kenaikan sebesar 8,560%.

Selain itu, statista yang merupakan sebuah lembaga portal *online* untuk statistik dari Jerman, membuat *statistic* yang memberikan informasi mengenai tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2026 seperti di bawah.

Internet penetration rate in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026

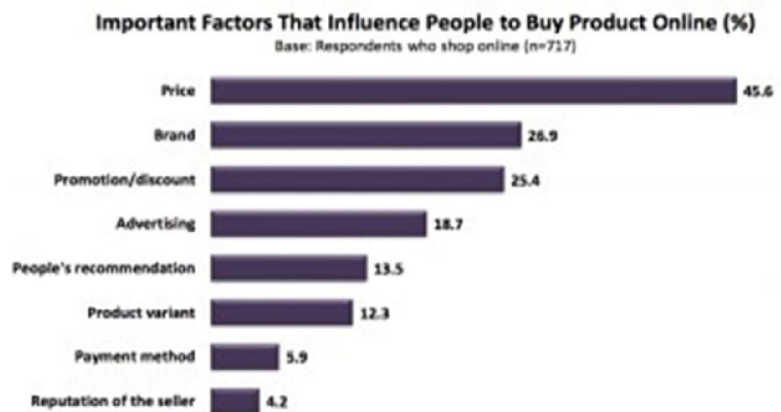
Gambar 1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia, 2017-2026

Dari demografi di atas, Statista memproyeksikan bahwa angka pengguna internet di Indonesia akan mengalami pertumbuhan hingga 82 persen pada tahun 2026. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini pun menjadi peluang besar bagi para e-bisnis yang ada di Indonesia. Akses internet diyakini sebagai *contributor* signifikan bagi *industry electronic commerce (e-commerce)*. Selain itu, internet memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis *e-commerce*.

E-commerce merupakan kegiatan beli jual barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, atau juga bisa disebut dengan perdagangan elektronik. Proses jual beli sekarang bisa dilakukan hanya dengan sebatas klik di gawai yang telah tersambung dengan teknologi internet. Berbelanja *online* memberikan banyak kemudahan, mulai dari menghemat waktu dan tenaga, memiliki banyak pilihan produk, banyaknya saluran belanja yang tersedia, informasi detail produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan, harga biaya transaksi yang hemat, kegiatan berbelanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, serta adanya layanan konsumen. Beberapa platform bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang

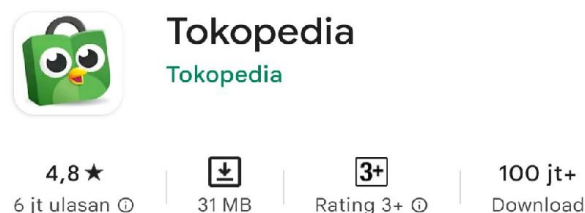
di Indonesia, antara lain seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevania dan masih banyak lagi.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik dengan internet. Tujuan didirikannya Tokopedia.com adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia harus bersiap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya yang berjalan di bidang yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Tokopedia.



Gambar 2
Faktor Konsumen Membeli Produk Online

Berdasarkan gambar diatas, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap *e-commerce* berusaha membentuk strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya, agar dapat membuat konsumen menentukan keputusan pembelian.



Gambar 3
Data Keputusan Pembelian Tokopedia 2022

Sumber: Playstore

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016: 177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor promosi dan kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan bisnis barang atau jasa dengan memberikan promosi dan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Untuk itu pembisnis perlu melakukan berbagai macam cara.



Gambar 4
Data Promosi Tokopedia 2021

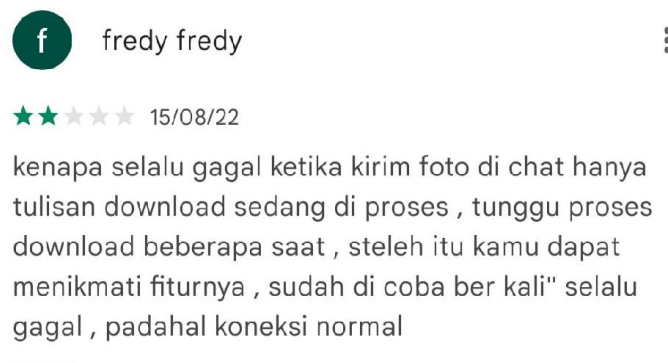
Sumber: binus.ac.id

Menurut (Laksana, 2019: 20), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa memang konsumen *e-commerce* di Indonesia menyukai bentuk promosi berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan harga yang kompetitif (*lower price*)

serta kemudahan penggunaan aplikasi. Kedua hal tersebut ternyata berdasarkan survey juga di implementasikan pada keempat *e-commerce* yang ada di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.id, dan Zilingo. Sedangkan blibli.com dan Zilingo lebih fokus pada program-program promosi seperti menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, harga yang kompetitif.

Berdasarkan data tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan juga oleh pihak manajemen di *e-commerce* tersebut, antara lain adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan dan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar dari tiap *e-commerce*, karena secara umum, setiap *e-commerce* menawarkan strategi promosi yang sama dan apabila para manajemen tidak melakukan perhitungan yang matang terkait dengan biaya promosi yang telah mereka keluarkan maka dalam jangka panjang maka tentu akan mengganggu kegiatan operasional dalam perusahaan dan tentu akan mengurangi pendapatan serta profit *e-commerce* tersebut.



Gambar 5
Data Kualitas Pelayanan Tokopedia 2022

Sumber: Playstore

Menurut (Ratnasari, 2019: 803), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Kualitas pelayanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung, hal ini berbeda dengan kualitas pelayanan dalam *e-commerce*. Kualitas pelayanan elektronik dapat diukur melalui pelayanan yang di berikan oleh perusahaan *e-commerce* melalui *website* atau media internet. *E-commerce* yang mengembangkan *website* dan aplikasi jual belinya, dapat melakukan interaksi dua arah dengan pengguna atau konsumennya, sehingga *e-commerce* dapat mengetahui apa yang

diinginkan oleh pengguna atau konsumennya. Kualitas *website* dan aplikasi jual beli dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*.

Berdasarkan ulasan di Playstore permasalahan yang seringkali dikeluhkan oleh pengguna Tokopedia adalah respon dari *Customer Service* Tokopedia yang kurang responsive dan tidak solutif. Seringkali masalah yang diajukan tidak direspon sesuai dengan semestinya dan diproses dengan sangat lambat, dan tidak bisa mengirim foto ataupun link bagi pembeli maupun penjual, hal ini menyusahakan komunikasi antar pembeli dan penjual.

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengingat pentingnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang dimiliki konsumen. Untuk menarik minat beli atas keputusan pembelian selalu menjadi pertimbangan pada setiap pemilihan konsumen, maka perlu mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Darmis, 2021: 19), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil oleh calon pembeli, jadi atau tidaknya mereka membeli jasa atau produk apa yang dilakukannya telah membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan dengan dimensi yaitu seperti pilihan produk dengan indikator kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk, pilihan merek dengan indikator kepercayaan dan popularitas merek, penyalur dengan indikator kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk, waktu pembelian dengan indikator waktu dan jumlah pembelian dengan indikator kebutuhan akan produk.

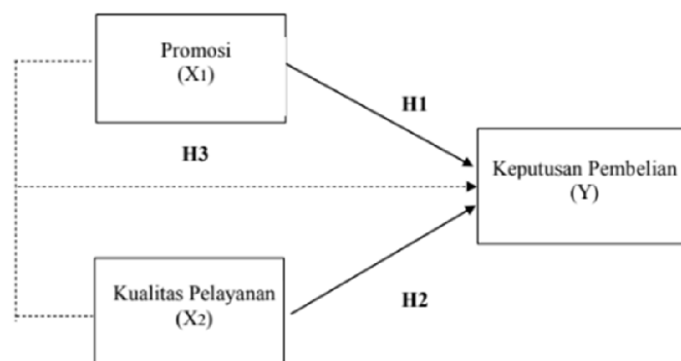
Menurut (Laksana, 2019: 129), “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu. Dan yang dapat dijadikan pertimbangan suatu promosi dapat bekerja dengan baik adalah dengan memerhatikan dimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi pesan promosi dengan indikator berupa seberapa baik bentuk pesan promosi,

dimensi media promosi dengan indikator media yang digunakan untuk promosi, dimensi waktu promosi dengan indikator lamanya promosi, dimensi frekuensi promosi dengan indikator jumlah promosi penjualan dalam suatu waktu tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2016: 25), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang tercermin dalam dimensi: Keandalan (*reliability*) dengan indikator berupa merealisasikan dan solusi permasalahan, daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator berupa merespon pengguna secara terbuka dan menyelesaikan masalah dengan cepat, jaminan (*assurance*) dengan indikator berupa bersikap sopan terhadap pengguna dan mampu menjawab pertanyaan produk dan fasilitas layanan yang dimiliki, empati (*emphaty*) dengan indikator berupa memberikan kenyamanan kepada konsumen, bukti fisik (*tangible*) dengan indikator berupa sarana komunikasi yang mudah dihubungi dan jasa antar yang tepat dalam pengiriman.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet dan majalah, seperti data perilaku belanja online di Indonesia, dll.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Hipotesis 1

Ho1: Diduga promosi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha1: Diduga promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 2

Ho2: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha2: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3

Ho3: Diduga promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh bersama secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha3: Diduga promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,46006927
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,051
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada variabel Promosi (X₁) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) memiliki hasil sig. sebesar 0,597, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel promosi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil sig. sebesar 0,115, lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Promosi	Between Groups	(Combined)	8069,373	21	384,256	9,547	,000
		Linearity	7351,033	1	7351,033	182,632	,000
		Deviation from Linearity	718,339	20	35,917	,892	,597
	Within Groups		3139,538	78	40,250		
	Total		11208,910	99			

Tabel 4. ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	9339,777	34	274,699	9,553	,000
		Linearity	7994,214	1	7994,214	278,003	,000
		Deviation from Linearity	1345,562	33	40,775	1,418	,115
	Within Groups		1869,133	65	28,756		
	Total		11208,910	99			

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 5 Tabel Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16,079	3,462		4,645	,000
	Promosi	,664	,192	,334	3,453	,001
	Kualitas Pelayanan	,500	,086	,561	5,807	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi linier berganda sebagai berikut: $\hat{Y} = 16,079 + 0,664 X_1 + 0,5 X_2 + e$

Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis promosi (X_1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,453 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,807 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 6. Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,079	3,462		4,645	,000
	Promosi	,664	,192	,334	3,453	,001
	Kualitas Pelayanan	,500	,086	,561	5,807	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F nilai baris *Regression* pada kolom F diperoleh hasil $F_{hitung} = 141,397 > F_{tabel} = 3,090$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,745 (74,5%). Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia di DKI Jakarta adalah sebesar 74,5%, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji R^2 Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	5,43260

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

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk (Laksana, 2019: 129). Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,453 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di DKI Jakarta. Artinya, semakin sering intensitas promosi dapat diketahui oleh konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Promosi yang baik yaitu dapat menyampaikan isi dari tujuan promosi tersebut. Selain itu, promosi juga di tuntut untuk menarik perhatian masyarakat. Tokopedia memanfaatkan televisi sebagai promosi ketika ada event-event belanja online. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, mengingat media televisi hampir dimiliki oleh semua seluruh kalangan masyarakat.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Jilhansyah, Bode, dan Jeffry (2022), yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang erat antara promosi dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapat dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu mempromosikan produknya agar kemudia konsumen melakukan pembeliann terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara baik dan menarik, agar promosi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan tindakan untuk membeli.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan “Saya merasa promosi yang diberikan oleh Tokopedia sangat menarik” dari indikator seberapa baik pesan promosi mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai 419 dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjual produk-produk sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Selain itu, promosi Tokopedia menampilkan visualisasi produk yang detail, dan sesuai dengan produk aslinya tanpa ada unsur rekayasa antara promosi dengan produk yang dijual. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel promosi menunjukkan cukup baik. Artinya, promosi yang dilakukan Tokopedia mampu membangun persepsi dalam benak konsumen dalam melakukan tindakan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dimaknai sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016: 25). Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau positif melalui jasa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, apakah sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh mereka. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,807 > t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di DKI Jakarta. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan seperti respon yang cepat, produk yang berkualitas dan mudah dalam bertransaksi, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia akan semakin meningkat. Untuk menunjang kebutuhan konsumen, Tokopedia selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan system pelayanan 24 jam.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Milka, Yeni, dan Bulo (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh oleh konsumen itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas, bahkan dapat memberikan dampak positif lainnya bagi perusahaan, dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan “Pelayanan Tokopedia sudah sesuai dengan yang diharapkan” dari indikator merealisasikan, dan butir pernyataan “Tokopedia merespon konsumen dengan sopan” dari indikator bersikap sopan terhadap konsumen mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai 413 dan masuk dalam kategori baik. Artinya, Tokopedia memberikan pelayanan baik terhadap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dimaknai sebagai merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017: 177). Konsumen melakukan pengumpulan keputusan untuk melakukan pembelian

suatu produk, yang mana diawali oleh adanya kesadaran atas keutuhan dan keinginan berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $141,397 > F_{tabel}$ 3,090 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Artinya, Promosi yang tetap sasaran yang menarik perhatian publik, serta pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Pesan promosi yang tersampaikan dan mudah diingat menjadi salah satu yang dapat melahirkan adanya minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan “saya membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya” dari indikator kebutuhan suatu produk memiliki nilai tertinggi sebesar 434 dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada Tokopedia menawarkan produk dengan beberapa pilihan merek yang sejenis. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tokopedia menawarkan berbagai produk dengan jenis yang sama namun memiliki merek dan pilihan harga yang berbeda. Berbeda merek tentu memiliki perbedaan harga dan juga kualitas.

KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (S. Mahdi, Ed.) (1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Aria, & Atik. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *eProceedings ...*, 7(2), 6192–6203. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13984/13724>

- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, I. made laut mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.