

**Pengaruh *Sales Promotion*, Kepercayaan dan *E-Service Quality*
Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:
Aulya Marwah Septyarini
201910160311511

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH SALES PROMOTION, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA

Oleh :

Aulya Marwah Septyarini

201910160311511

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SALES PROMOTION, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aulya Marwah Septyarini

NIM : 201910160311511

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji III : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji IV : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORSINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulya Marwah Septyarini

NIM : 201910160311511

Program Studi : Manajemen

Surel : aulya.marwah07@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 31 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Aulya Marwah Septyarini

*THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, TRUST AND E-SERVICE
QUALITY
ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT TOKOPEDIA*

Aulya Marwah Septyarini, Rahmad Wijaya, Sri Nastiti Andharini

Management Study Program
Faculty Of Economic and Business
University Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email : aulya.marwah07@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the influence of sales promotion, trust and e-service quality on online purchasing decisions. This research used quantitative methods. The data collection technique in this research uses a questionnaire. A sample of 190 was carried out using purposive sampling. Multiple linear regression analysis technique. The research results found that sales promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, trust had a positive and significant effect on purchasing decisions and e-service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Sales promotion, trust and e-service quality on online purchasing decisions*

PENGARUH *SALES PROMOTION*, KEPERCAYAAN DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

Aulya Marwah Septyarini, Rahmad Wijaya, Sri Nastiti Andharini

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : aulya.marwah07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 190 dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci : *Sales promotion*, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *online* di Tokopedia”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a dan sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Dra. Titiek Ambarwati, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
7. Terima kasih kepada ayahanda Abdul Azis, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk Pendidikan saya. Tak lupa juga ibunda tercinta Rini Murniyanti, yang tak pernah lepas dari doa dalam setiap sujudnya.
8. Terima kasih kepada ketiga kakak saya Ayesha Rizky Nofriyanti, Aufhar Arya Ramdhan, dan Yuraldi Mahaprasasta, yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan laporan tugas akhir sesegera mungkin.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Anya Tamara Fina Audita, Khurun 'Ainur Rosyidah, Risa Anggraeni, Natasya Ria Putrianti, Regita Cahyani, Yasmin Rachma Aulia, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang selama ini. Terima kasih karena sudah bertahan, berpikir positif ketika keadaan sedang tidak berpihak, dan terima kasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dan membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a yang tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam kembaran catatan roqib sebagai ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 31 Januari 2024

Peneliti,

Aulya Marwah Septyarini

201910160311511

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORSINILITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Model Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Desain Penelitian	32
B. Objek Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Jenis Data dan Sumber Data	34

E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Penskalaan Data	34
G. Definisi Operasional Variabel	35
H. Instrument Penelitian	37
H. Uji Asumsi Klasik.....	38
I. Analisis Data.....	40
J. Uji Hipotesis	41
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Karakteristik Responden.....	42
B. Uji Instrumen	42
C. Uji Asumsi Klasik.....	44
D. Analisis Data.....	46
E. Uji Hipotesis	49
F. Pembahasan	50
BAB V	56
PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Top e-Commerce di Indonesia 2019-2022.....	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	24
Tabel 3. 1 Teknik Penskalaan Data.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji t	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Pertumbuhan e-Commerce Indonesia	3
Gambar 1. 2	Grafik Perbandingan Pertumbuhan e-Commerce.....	4
Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2. 2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2. 3	Kerangka Konseptual Penelitian	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	63
Lampiran 2 Data Tabulasi 190 Responden	66
Lampiran 3 Hasil Validitas	72
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas	74
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f	74



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeth.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location To Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Carunia, M. F., & Rani, I. (2017). Effect Of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 3(2), 42-49.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka. Com. *Jurnal Siasat Bisnis Vol*, 20(1).
- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762-771.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Datareportal.com. 2021. Digital in Indonesia - the Statistics You Need in 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. (diakses pada 23 November 2022)
- Data.tempo.co. (2021). Proyek Transaksi E-Commerce 2021. <https://data.tempo.co/data/1070/proyeksi-transaksi-e-commerce-2021>. (diakses pada 05 Desember 2022)
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. 2003. E-Loyalty: Elusive ideal or competitive edge?. *Communications of the ACM*, 46(9), 184-191.
- Fernando, AD, & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'Besto Di Kota Padang Cabang Siteba.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:
- Hidayat, A. A. 2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Indiekraf.com. 2021. Berapa Pengguna E-commerce di Indonesia Saat Ini?. <https://indiekraf.com/berapa-pengguna-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>. (diakses pada 27 November 2022)
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. 2015. Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- Katadata.co.id. 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. (diakses pada 23 November 2022)
- Katadata.co.id. 2021. Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. (diakses pada 21 Desember 2022)
- Kompas.com. 2021. Kasus COD Belanja Online, Pahami Ini Sebelum Putuskan Belanja Bayar di Tempat. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/21/190500265/kasus-cod-belanja-online-pahami-ini-sebelum-putusan-belanja-bayar-di?page=all>. (diakses pada 12 Desember 2022)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Leba, E. (2015). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif, 4, 1–17.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. 2011. Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.

- Mediakonsumen.com. (2023). Tidak Bisa Menggunakan Semua Promo Tokopedia. <https://mediakonsumen.com/2023/04/14/surat-pembaca/tidak-bisa-menggunakan-semua-promo-Tokopedia>. (diakses pada 14 Mei 2023)
- Mediakonsumen.com. (2022). Pelayanan Tokopedia Merugikan Pembeli. <https://mediakonsumen.com/2022/10/02/surat-pembaca/pelayanan-Tokopedia-merugikan-pembeli>. (diakses pada 12 Desember 2022)
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 625–629. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>.
- Money.kompas.com. (2022). Hasil Survei: Promosi Tak Lagi Jadi Penentu Utama Konsumen Pilih E-Commerce. <https://money.kompas.com/read/2022/12/08/171000026/hasil-survei--promosi-tak-lagi-jadi-penentu-utama-konsumen-pilih-e-commerce?page=all>. (diakses pada 05 Desember 2022)
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi. Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Peter, J.P., & Olson. J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayogo, F. D. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).

- Rumbiati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. Vol.19 (3).
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 159-169.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271.
- Sarah, D., Sarsono, S., & Istiatin, I. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sales Promotion, Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Pada E-Commerce Tokopedia di Surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2010). *Consumer Behaviour* 10th Edition Pearson.
- Schoell, W. F. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sikapiuangmu.ojk.go.id. (2021). Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Online. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>. (diakses pada 05 Desember 2022)
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).

- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi* , 13 (2), 140-146.
- Sularto, L. (2009). Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(9), 138–155
- Sumarwan, U. (2018). Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). Pelanggan puas? Tidak cukup!.
- Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Pustaka Setia, 201.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi. *Jurnal manajemen bisnis*, 23(3), 309-320.

Pengaruh Sales Promotion, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Tokopedia

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.upiypk.ac.id

Internet Source

3%

2

[Submitted to Ajou University Graduate School](#)

Student Paper

2%

3

[Submitted to Universitas Muria Kudus](#)

Student Paper

2%

4

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off