

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada konsumen sepatu Nike di *e-commerce* Zalora)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Muhammad Fiqri Haykal Ridhani

201810160311118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Sepatu Nike di e-commerce Zalora)**

Oleh :

Muhammad Fiqri Haykal Ridhani
201810160311118

Diterima dan disetujui
pada tanggal 27 April 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.




Dra. Sandra Irawati, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di e-commerce Zalora)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Fiqri Haykal Ridhani**

NIM : **201810160311118**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 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 : **Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**

Penguji III : **Dra. Sandra Irawati, M.M.**

Penguji IV : **Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**

1.....

2.....

3.....

4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Muhammad Fiqri Haykal Ridhani

Nim : 201810160311118

Progam Studi : Manajemen

Surel : haykal_17@yahoo.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 merupakan hasil penjiplakan (*plagiarisme*) dan 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 menyebut 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 atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 22 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fiqri Haykal Ridhani

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada konsumen sepatu Nike di *e-commerce* Zalora)

Muhammad Fiqri Haykal Ridhani, Ratih Juliati, Sandra Irawati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: haykal_17@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Untuk menguji dan menganalisis *E-Service Quality*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian produk Sepatu Nike secara parsial ataupun secara simultan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan sampling nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran angket / kuesioner, teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi uji-t dan uji-f. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Nike di *e-commerce* Zalora 2) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di *e-commerce* Zalora. 3) *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di *e-commerce* Zalora.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION
ON PURCHASING DECISIONS
(Study of Nike shoes consumers in Zalora e-commerce)***

Muhammad Fiqri Haykal Ridhani, Ratih Juliati, Sandra Irawati
Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of
Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: haykal_17@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to find out 1. To test and analyze E-Service Quality, Sales Promotion and Purchase Decisions for Nike Shoe products partially or simultaneously. The number of samples used was 100 respondents using nonprobability sampling with a purposive sampling technique, the data collection method was carried out using questionnaires, the measurement technique used was an interval Likert. Testing the instrument in this study used a test validity and reliability test. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing which includes t-test and f-test. The results of this research show 1) E-Service Quality has a significant effect on purchasing decisions for Nike shoe consumers in Zalora e-commerce. 2) Sales Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Nike shoes in Zalora e-commerce. 3) E-Service Quality and Sales Promotion simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Nike Shoes on Zalora E-commerce.

Keywords : E-Service Quality, Sales Promotion, Buying decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan yang Maha segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiqnya, sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen sepatu Nike di *e-commerce Zalora*)”**, 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 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. Nazaruddin Malik, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.

3. Dr. Nurul Asfiah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
4. Dr. Ratih Juliati, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar, keikhlasan, ketulusannya dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Dra. Sandra Irawati, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar, keikhlasan, ketulusannya dan terimakasih telah memotivasi dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
6. Dra. Triningsih Sri Supriyati., M.P. selaku Dosen wali Manajemen C 2018 yang dengan luar biasa selalu memberikan semangat motivasi untuk mahasiswanya sehingga terselesainya tugas akhir skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Seluruh Bapak Ibu Dosen Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih secara khusus kepada orang tua saya Bapak H. Ahmad Ridhani dan Ibu Hj. Sunarti yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang dan mendukung serta mendoakan saya.
9. Terimakasih kepada teman – teman Manajemen C 2018 atas kerjasama, dukungannya selama kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

10. Terimakasih kepada teman dekat saya Sukarno, Basmalah, Dave yang selalu mensupport dan memotivasi saya agar tidak malas dan semangat dalam mengerjakan tugas akhir Skripsi ini dan Alm. Muhammad Syafiq semoga diampuni dosa – dosanya aamiin.

11. Terimakasih kepada seluruh responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner guna kelancaran penelitian ini.

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 penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 22 Januari 2024

Penulis,

Muhammad Fiqri Haykal Ridhani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	14
B. Teori & Kajian Pustaka.....	18
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis.....	43
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
A. Lokasi Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Definisi Operasional Variabel.....	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54

G. Teknik pengukuran Data.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	57
I. Uji Instrumen Penelitian	57
J. Uji Asumsi Klasik.....	60
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Karakteristik Responden.....	68
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	76
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	77
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	97
F. Uji Regresi Linier Berganda.....	100
G. Hasil Uji Hipotesis.....	102
H. Pembahasan.....	104
BAB V.....	109
KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Top Brand Indeks Brand Sepatu pada tahun 2022-2023	8
Tabel 1.4 <i>Sneakers Of The Year</i> 2022-2023	9
Tabel 1.5 Nama Atlet yang menggunakan sepatu Nike	10
Tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert.....	56
Tabel 3.3 Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik jenis kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	70
Tabel 4.3 Karakteristik pekerjaan	72
Tabel 4.4 Karakteristik pendapatan.....	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> ..	77
Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	89
Tabel 4.9 Deskripsi Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoloniaritas	98
Tabel 4.12 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Data.....	100
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	102
Tabel 4.16 Hasil Uji t <i>E-Service Quality</i>	103
Tabel 4.17 Hasil Uji t <i>Sales Promotion</i>	103
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....42



DAFTAR LAMPIRAN

Kuisoner Penelitian	123
Hasil Tabulasi Data	127
Hasil Karakteristik Responden	128
Hasil Uji Validitas X1	129
Hasil Uji Validitas X2	130
Hasil Uji Validitas Y	130
Hasil Uji Reliabilitas	131
Hasil Uji Normalitas	131
Hasil Uji Multikoloniaritas	132
Hasil Uji Heteroskedastisitas	132
Hasil Uji Linieritas Data X1	132
Hasil Uji Linieritas Data X2	132
Hasil Uji Regresi Linier Berganda	133
Hasil Uji Koefisien Determinan	133
Hasil Uji Hipotesis	133
Hasil Uji F	134

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. 2019
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351–366. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939>
- Arikunto. (2014). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta,173.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Astuti, S., Lenny, D. S. S., (2021). Analisis Laporan Keuangan. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Aulia, G. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *EPrints UNISKA*, 19(3).
- Basu Swastha. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. (edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta

- Barnes, S.J ., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customers typology for the internet. *European Journal of Marketing*
- 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>
- Chaudhuri,A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*
- Chen, Y, S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanaan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPEE
- Djaslim Saladin. (2015). Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bandung, Penerbit Mandar Maju.
- Ebrahim Mazaheri Marie-Odile Richard Michel Laroche, (2012). "The role of emotions in online consumers behavior: a comparison of search, experience, and credence service", *Journal of Service Marketing* , Vol 26 Iss 7 pp. 535-55

- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464–472.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Ferdinand, F., Haris Saputra, M., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. 3*.
- Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, & Tony Susilo Wibowo. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Fraya, V. (2023). 3,452, Sedangkan Nilai T. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Freddy Rangkuti. (2013). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Garnis Fitria Aulia, Anna Wulandari, T. R. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Di Butik Lala Cikarang. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 822–828.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hafidz, M. R., Komarsyah, D., & Saptiani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol.1, No.(September), 629–643.

- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). *10.56145Ekonomibisnis.V2I2.44*. 2(2).
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- 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. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrawani, & Mardian, I. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima*. 4(3), 457–466. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/12300%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/12300/7/20061020033>
- Julya Latifah, Fahrul Mumtaz, & Jaka Hariyadi. (2022). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction Adidas Store Living World Alam Sutera. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(4), 289–302. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i4.1981>
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S.U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (pada bento kopi). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*
- Kotler dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kotler, Phillip dan Kelvin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kresdianto, Dwi (2014). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pakaian pada mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang.
- Krisnantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Laksana, M. F (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gajah Mada University.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1–11.
- Luthfi, A. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Zalora*. 11(2), 125–134.
- Malau Herman, (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>

- Naomi Desty Ayu Lestari, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 643–653. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>
- 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>
- Nazmi, H. (2021). Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79–88.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multipleitem Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7, 213-233
- Prasetio, A. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Priyatno, D. (2014). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Edisi 1 ed.). Gava Media.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Renaldi, R., & Arnu, A. P. (2022). Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 131–145. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.1895>
- Reza Nugraha, A., M.Dzikron, & Iyan Bachtiar. (2023). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Model Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1830>
- Romadhoni. (2013). Pengaruh Citra Merek(Brand Image) Terhadap Pengambilan Krputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat. *Jakarta Selatan*.
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Siagian, G. Y. H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 68–77. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.80>

- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Edisi 3). Kencana Prenada Media Group.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Tiasanty, L., & Sito, A. (2019). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*.
- Uma, S. (2003). Research methods for business: A skill building approach. In *book*.
- Waluyo, R. K., & Suwitho. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12), 1–18.
- Wayan Tia Andriani, N., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P., & dan Pariwisata, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota*

Sebagai Variabel Intervening I Wayan Suartina (2) I Gede Aryana Mahayasa (3) (1)(2)(3). 3(7), 1424–1436.

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>

Yuliawan, Eko; Siagian, H. W. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375

Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478.

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen sepatu Nike di e-commerce Zalora)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.umm.ac.id

Internet Source

3%

2

Novijanti A. R. Temaluru, Meinarni Asnawi, Syaikhul Falah. "PENGARUH PENERAPAN UNIT LAYANAN PENGADAAN (ULP) TERHADAP EFISIENSI DAN EFEKTIFITAS PENGADAAN BARANG/JASA PADA PEMERINTAH PROPINSI PAPUA", *KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah)*, 2017

Publication

2%

3

repository.bsi.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On