

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi pada konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**THAREQ BRAMASTA RIZKY IVAN BAGASKARA  
(201710160311286)**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Dra. Ratih Juliati, M. Si**

**Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M**

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

**2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi pada konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen

Oleh :

**THAREQ BRAMASTA RIZKY IVAN BAGASKARA  
(201710160311286)**

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

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(Studi Kasus pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Malang)**

Oleh :

**Thareq Bramasta Rizky Ivan Bagaskara  
201710160311286**

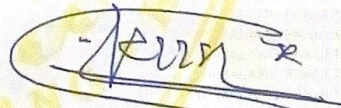
Diterima dan disetujui  
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**



**Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Malang)

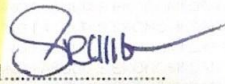
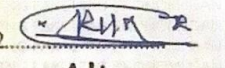
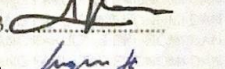
Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Thareq Bramasta Rizky Ivan Bagaskara  
NIM : 201710160311286  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.  
Pembimbing II : Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.  
Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.  
Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

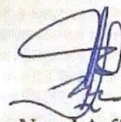
1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Thareq Bramasta Rizky Ivan B

NIM : 201710160311286

Program Studi : Manajemen

Email : thareqbramasta@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 merupakan 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 yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 06 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan



*Bareq*

Thareq Bramasta Rizky Ivan B

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi pada konsumen *marketplace* tokopedia di Kota Malang)**

**Thareq Bramasta Rizky Ivan B, Ratih Juliati, Erna Retna Rahadjeng**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No.246, Malang, Jawa Timur  
Email: [thareqbramasta@gmail.com](mailto:thareqbramasta@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis dengan populasi yang digunakan adalah konsumen dari *marketplace* tokopedia di Kota Malang yang telah melakukan keputusan pembelian adapum jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *E-Service Quality* merupakan variabel berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION  
ON PURCHASING DECISIONS IN TOKOPEDIA MARKETPLACE  
(Study of Tokopedia marketplace consumers in Malang City)**

**Thareq Bramasta Rizky Ivan B, Ratih Juliati, Erna Retna Rahadjeng**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246, Malang, Jawa Timur

Email: [thareqbramasta@gmail.com](mailto:thareqbramasta@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the effect of E-Service Quality and sales promotion on purchasing decisions. The type of this research is quantitative research by testing hypotheses with the population used are consumers of marketplace tokopedia in Malang City who have made purchasing decisions and the number of samples specified in this study is 120 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Based on the results of research and analysis conducted, it can be concluded that E-Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, and E-Service Quality is the most dominant variable influencing purchasing decisions.*

**Keywords: E-Service Quality, Sales Promotion, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan ridhonya semata, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi pada konsumen marketplace tokopedia di Kota Malang)”**. Tidak lupa shalawat beserta salam semoga terlimpahkan pada Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, pengikutnya hingga akhir zaman, *Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin*.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Selama studi dan dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T atas segala kemudahan serta petunjuk yang diberikan selama pengerjaan tugas akhir ini
2. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dan Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si. dan Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu yang cukup panjang untuk membimbing, mengoreksi, memberikan arahan serta saran dan masukan yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M. selaku dosen wali kelas Manajemen F angkatan 2017.
6. Bapak/Ibu dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya.



7. Kepada kedua orang tua saya Bapak Yudha Prianggodo Ivan S dan Ibu Fetty Puspitasari tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan serta selalu mendoakan saya. Tidak lupa juga terima kasih kepada saudara saya Rakay Brahmantya Mahaditha Ivan Ramadhan dan Adinda Prameswari Bilqist Pitaloka yang telah memberikan dukungannya
8. Kepada yangti yang telah merawat saya ketika SD, memberikan semangat, dukungan, dan selalu mendoakan saya.
9. Kepada Dr. (H.C.) Adi Hidayat, Lc., M.A atas dakwahnya yang selalu memberikan motivasi melalui media *online* ketika berada di titik terendah.
10. Sahabat saya Alm. Muhammad Rois Sumitro, Ryan Febrianto, Felyzia Angela, Firsty Caprizia, Noer Febrian, Hilfi Haidi, Rahman, Sandika Al-Rizky, Indah Fitriah, Defi Ratnasari, Alif Andoyo, Alvin Pillariseina, Ryan M, Davi Ahmad Rizaldi, Ryan Enggar dan Ninda Dwi Pitaloka yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
11. Teman-teman Manajemen F angkatan 2017, atas kenangan, cerita dan kerjasama selama masa kuliah semoga kita mendapatkan hasil yang terbaik.
12. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dan semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua, hanya ucapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya berikan dan saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya mendapatkan balasan yang lebih dan tercatat sebagai amal ibadah yang tiada ternilai. *Aamiin*

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan, semoga bermanfaat dan bernilai ibadah. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya tulis saya selanjutnya. Sekian dan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Malang, 06 Mei 2024

Thareq Bramasta Rizky Ivan B

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Landasan Teori .....	16
1. Perilaku konsumen .....	17
2. Keputusan Pembelian .....	22
C. Proses Keputusan Pembelian .....	23
D. Indikator Keputusan Pembelian .....	24
1. E-Service Quality.....	25
2. Indikator E-Service Quality .....	28
3. Sales Promotion .....	29
4. Indikator Sales Promotion .....	32
E. Kerangka Berpikir .....	33
F. Perumusan Hipotesis .....	34
1. Hubungan e-service quality dengan keputusan pembelian .	34
2. Hubungan sales promotion dengan keputusan pembelian. .	35
3. Hubungan antara e-service quality dan sales promotion dengan keputusan pembelian. ....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Lokasi Penelitian.....	36
B. Jenis Desain Penelitian .....	36
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
D. Jenis Data dan Sumber .....	38
E. Definisi Operasional Variabel .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40
G. Teknik Penskalaan Data .....	40
1. Pengukuran Data .....	40
2. Pengujian Instrumen .....	41
3. Uji Asumsi Klasik .....	42
4. Teknik Analisis Data .....	44
5. Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Karakteristik Responden .....	47
1. Jenis Kelamin Responden .....	47
2. Tingkat Usia Responden .....	48
3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	49
4. Pekerjaan Responden .....	50
5. Pemasukan Responden .....	51
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	52
1. Hasil Uji Validitas .....	52
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	53
C. Distribusi Jawaban Responden .....	54
1. Distribusi Jawaban Variabel E-Service Quality (X1) .....	54
2. Distribusi Jawaban Variabel Sales Promotion (X2) .....	56
3. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian (Y) .....	59
D. Hasil Analisis Data .....	61
1. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
2. Uji Multikolinearitas.....	62
3. Uji Heteroskedastisitas .....	62
4. Hasil Uji Normalitas .....	63

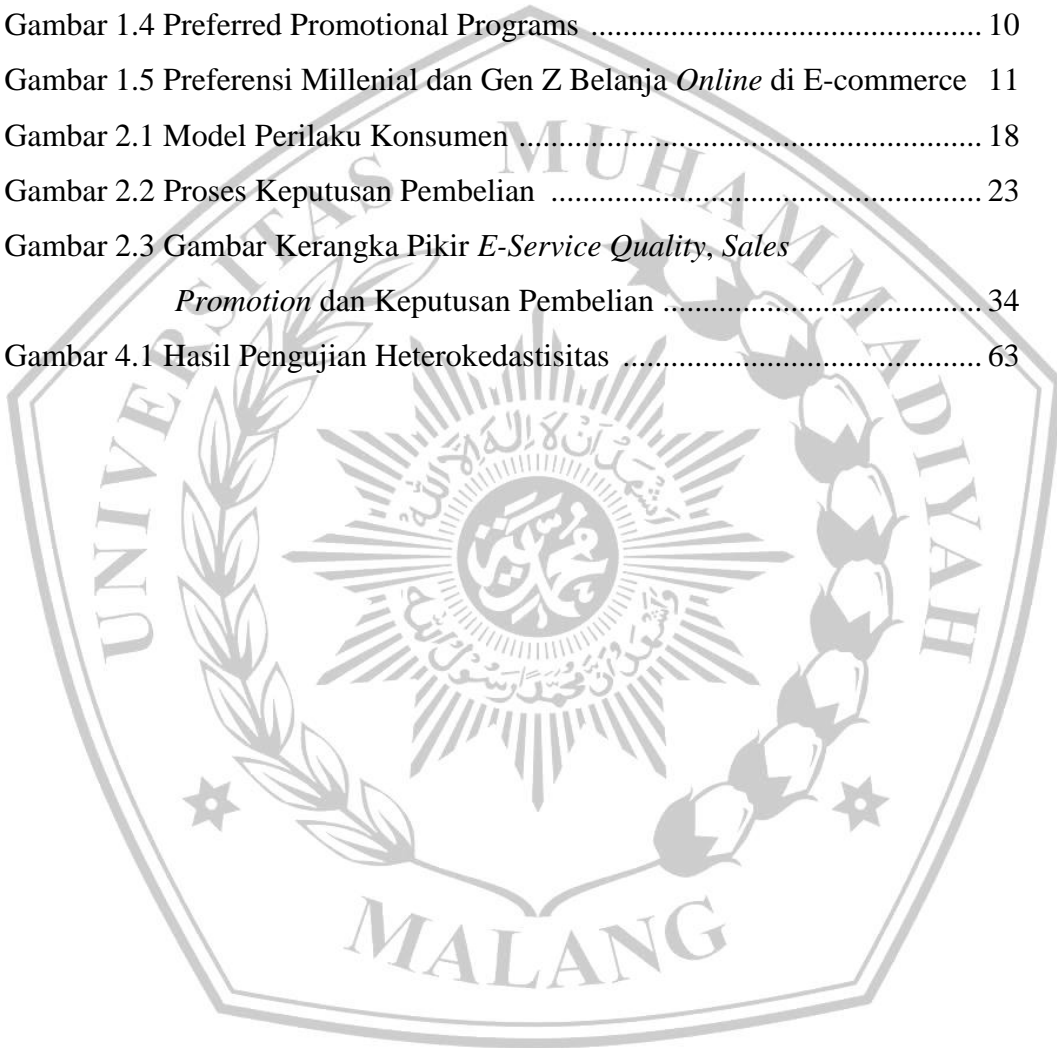
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	64
2. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
F. Hasil pengujian Hipotesis .....	66
1. Uji t (Parsial).....	66
2. Uji Dominan .....	68
G. Pembahasan .....	69
1. Peran e-service quality, sales promotion, dan keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> tokopedia di Kota Malang .....	69
2. Pengaruh E-Service Quality Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
3. Pengaruh Sales Promotion Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian .....	75
4. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen <i>marketplace</i> Tokopedia di Kota Malang .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ...	49
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pemasukan Per Bulan .	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian ...	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data .....	63
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda .....	64
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji t .....	67
Tabel 4.16 Tabel <i>standardized Coeficient Beta</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Daftar Situs <i>E-Commerce</i> dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia .....	6
Gambar 1.3 <i>Marketplace</i> dengan Layanan Pengiriman Tercepat .....	8
Gambar 1.4 Preferred Promotional Programs .....	10
Gambar 1.5 Preferensi Millennial dan Gen Z Belanja <i>Online</i> di E-commerce	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Pikir <i>E-Service Quality, Sales Promotion</i> dan Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian Terdahulu .....	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i> .....	102



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia ( Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City ). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak\* di Indonesia (Kuartal II 2022)*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ajang, & Hasanudin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2443–2164), 90–98.
- Alinea. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. [https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#google\\_vignette](https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#google_vignette)
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ayu Dyana Padma Arsta, I., & Nyoman RsiRespati, N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(12), 205–215. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- BPKN-RI. (2022). *RILIS-Hasil-Survey,-indeks-kualitas-layanan-penggunaan-E-commerce*. 32.
- BPS Indonesia. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–16.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th Ed). New York: McGraw Hill.
- Devaraj, S., Fang, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty - elusive ideal or competitive edge? In *Communication of the ACM* (Vol. 46, Issue 9). Communication of the ACM.



- Dwiyanto, M. G., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Trust, Safety, Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce (Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara). *International Journal of Research*, 6(10), 67–72. [https://lens.org/099-693-455-510-987%0Ahttps://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.10\\_Oct2019/IJRR0011.pdf%0Ahttps://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.10\\_Oct2019/Abstract\\_IJRR0011.html](https://lens.org/099-693-455-510-987%0Ahttps://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.10_Oct2019/IJRR0011.pdf%0Ahttps://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.10_Oct2019/Abstract_IJRR0011.html)
- Endriani, S., Andayani, S., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee. ... *Nasional Hasil Skripsi*, 305–309.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19–26.
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1658–1668. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668>
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 759–760.
- 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. *Journal of Sustainability Business Research*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Handoyo. (2022). *Aduan Konsumen Didominasi Sektor E-Commerce pada Semester I-2022*itle. Kontan. <https://newssetup.kontan.co.id/news/aduan-konsumen-didominasi-sektor-e-commerce-pada-semester-i-2022>
- Hapsari, D. P., Wijayanto, A., & Hidayat, W. (2022). E-Service Quality , Perceived Risk and Purchase Decisions at Tokopedia: A Study on Tokopedia Application Users in Semarang. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 4(12), 126–131.
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 51–62.
- Jaherman, R., Hoesin, W., & Kurniawan, I. (2022). the Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest on Online Shopee Shopping Sites. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(8), 841–848. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i8.152>
- Jakpat. (2022). *Preferred Promotional Programs*. Jakpat. <https://insight.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-half-of-2022/>
- Kemendikbudristek Dikmen. (2023). *Data Pendidikan Menengah Per Kota Malang*. <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikmen/056100/2>
- Kemendikbudristek Dikti. (2023). *Data Pendidikan Dikti Per Kota Malang*. <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikti/056100/2/jf/23/all>
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Global Edition* (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Luthfi, A. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Zalora. *Manajemen*, 11(2), 125–134. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Machfoedz, M. (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern* (7th ed.). Cakra Ilmu.
- Maulia, Y. (2022). *Survei: Kaum Milenial dan Gen Z Paling Sering Gunakan Tokopedia untuk Belanja Online*. *Tribun News*. <https://www.tribunnews.com/parapuan/2022/08/25/survei-kaum-milenial-dan-gen-z-paling-sering-gunakan-tokopedia-untuk-belanja-online>
- Meita, N., Sagita, M., & Panji, A. (2022). *Survei: Tokopedia Jadi E-Commerce Favorit Milenial dan Gen Z*. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-tokopedia-jadi-e-commerce-favorit-milenial-dan-gen-z-1yipqNif9Qg/full>
- Midya Rani, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 2–21.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jati Undip*, VIII(3), 143–152.

- Nadia, T. A. D., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2021). The Effect of Website Quality, Sales Promotion and Social Media on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce Sites. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 290–298. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.17646>
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319–1171.
- Pahlevi, R. (2022). *Riset Ipsos: Tokopedia Juara Layanan Pengiriman Marketplace*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/riset-ipsos-tokopedia-juara-layanan-pengiriman-marketplace>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Erlangga.
- Pramudita, A. S., & Eka Agustia, R. (2021). E-Service Quality dan E-Promotion pada Keputusan Pembelian Layanan Traveloka. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 69–76. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1380>
- Pratiwi, I., & Andalia, W. (2018). Perancangan Model Keputusan Multikriteria Pemilihan Layanan E-Commerce Untuk Kepuasan Pelanggan. *Teknik Industri 2018*, 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/3505/2638>
- Prayogo, F. D., Srihandayani, C. M., & Wibowo, T. S. (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>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>

- Saha, P., & Zhao, Y. (2005). Relationship between Online Service Quality and Customer Satisfaction. *Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-Commerce*, 107.
- 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). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Sampurno, M. (2022). *Wajar macet pelajar mahasiswa jejali kota*. Jawa Pos. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811086788/wajar-macet-pelajarmahasiswa-jejali-kota>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior : Global Edition* (11th Editi). Pearson Education Limited.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Cetakan ke). Buku seru.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.

- Tokopedia. (2022). *Cerita Di Balik Layanan Pengguna Tokopedia: 100% Digital!* [https://www.tokopedia.com/blog/cerita-di-balik-layanan-pengguna-tokopedia-100-digital-bts/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/cerita-di-balik-layanan-pengguna-tokopedia-100-digital-bts/?utm_source=google&utm_medium=organic)
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, N. W. (2017). *Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>
- Widayat, & Artika. (2019). *Widayat Artika - Website Quality Trust Satisfaction Consumer Loyalty Online Shop*.
- Widuri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Widyastuti, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- Wijaya, L., & Fuad, M. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Ulasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Tokopedia*. 021.
- Wikipedia. (2021). *Generasi Z*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi\\_Z](https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z)
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, vol.10 nom, 1–11.
- Yuliawan, E. (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. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 00–115. [https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE  
TOKOPEDIA (Studi pada konsumen Marketplace Tokopedia di  
Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to University of Muhammadiyah Malang</b> Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>