

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI  
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Guido Lothar Anargha Datta**

**11190783**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Guido Lothar Anargha Datta  
NIM : 11190783  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA.”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 18 Januari 2024

Yang menyatakan



(Guido Lothar Anargha Datta)

NIM.11190783

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI  
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**GUIDO LOTHAR ANARGHA DATTA**

**11190783**

**Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Desember 2023

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

(Ketua Tim Penguji)

:



2. Dra. Ety Istriani, MM.

(Dosen Penguji)

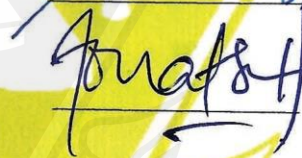
:



3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M

(Dosen Pembimbing)

:



Yogyakarta, 19 Desember 2023

**Disahkan Oleh:**

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI  
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasi sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 8/12/2023



**Guido Lothar Anargha Datta**

**11190783**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Kualitas Website, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Yogyakarta dan sekitarnya**". Penulisan skripsi ini merupakan hasil jerih payah dan kerja keras selama beberapa waktu, yang tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa restu dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing skripsi, Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM., yang telah memberikan arahan, panduan, serta motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Bimbingan dan saran yang diberikan membantu penulis dalam memahami dan mengembangkan ide-ide penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis mengharapkan rahmat dan balasan yang luar biasa dari Tuhan Yang Maha Esa untuk setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang turut membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam perkembangan ilmu di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 7-12-2023

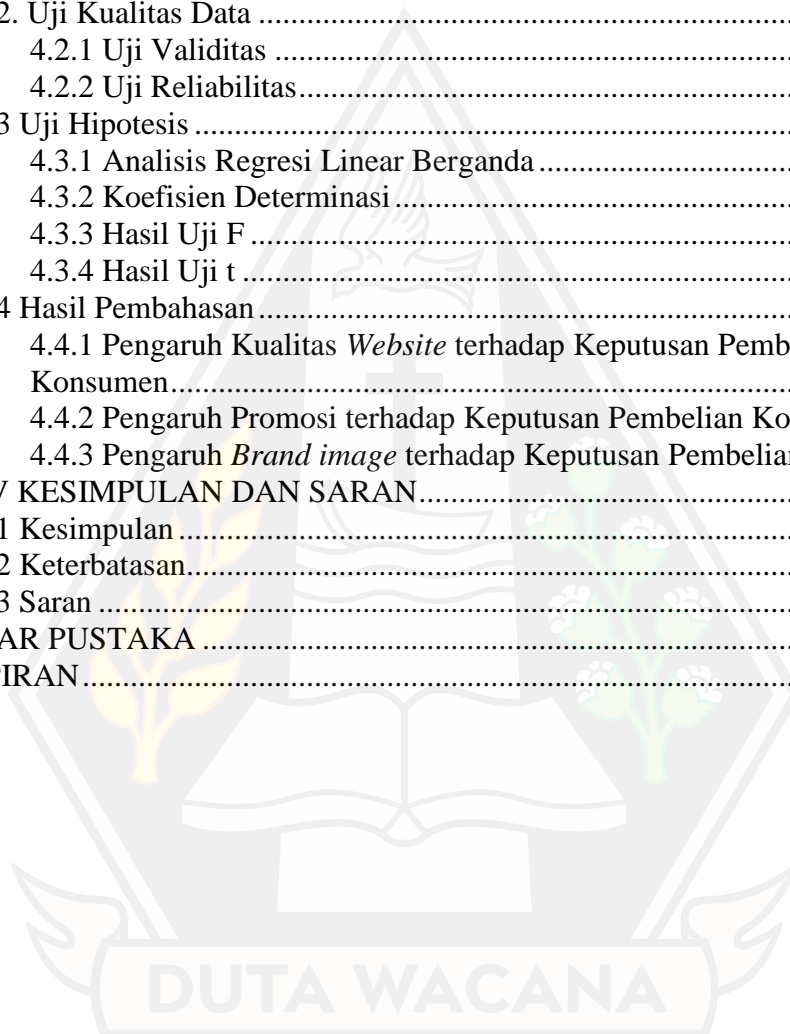
DUTA WACANA

Guido Lothar Anargha Datta

## DAFTAR ISI

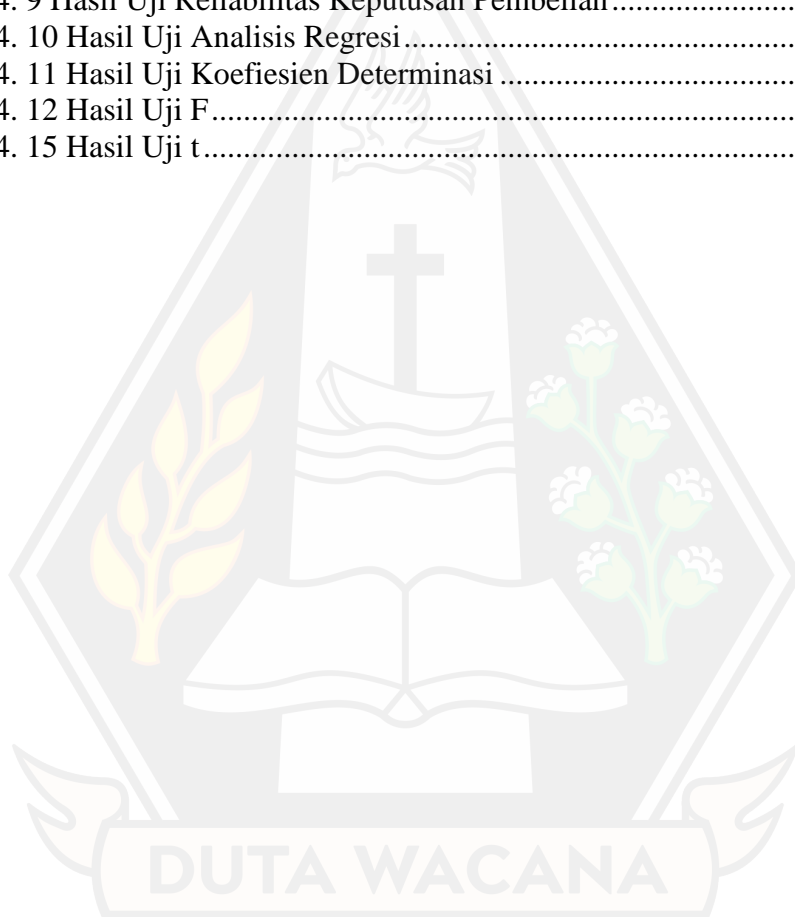
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kontribusi Penelitian .....	5
1.5 Batasan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kualitas Website .....	7
2.1.1 Indikator Kualitas Website .....	9
2.2 Promosi .....	11
2.2.1 Jenis-jenis Promosi.....	11
2.2.2 Tujuan Promosi .....	12
2.2.3 Indikator Promosi .....	13
2.3 Brand Image.....	14
2.3.1 Manfaat Brand Image .....	15
2.3.2 Indikator Brand Image.....	16
2.4 Keputusan Pembelian .....	17
2.4.1 Proses-proses keputusan pembelian .....	18
2.4.2 Indikator keputusan pembelian .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Model Penelitian .....	22
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel .....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4.1 Variabel .....	25
3.4.2 Definisi operasional variabel.....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data .....	27
3.6 Metode Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas .....	28

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.4 Uji Determinan (R <sup>2</sup> ).....	31
3.6.5 Uji Simultan (F).....	31
3.6.6 Uji t.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Profil Responden.....	33
4.1.1 Usia.....	34
4.1.2 Pekerjaan .....	35
4.1.3 Pengeluaran .....	35
4.2. Uji Kualitas Data .....	36
4.2.1 Uji Validitas .....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.3 Uji Hipotesis .....	40
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
4.3.2 Koefisien Determinasi .....	42
4.3.3 Hasil Uji F .....	43
4.3.4 Hasil Uji t .....	43
4.4 Hasil Pembahasan .....	45
4.4.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	45
4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	46
4.4.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Keterbatasan.....	49
5.3 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	34
Tabel 4. 3 Daftar Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4. 4 Daftar Penghasilan Responden .....	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas <i>Website</i> .....	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi.....	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	43





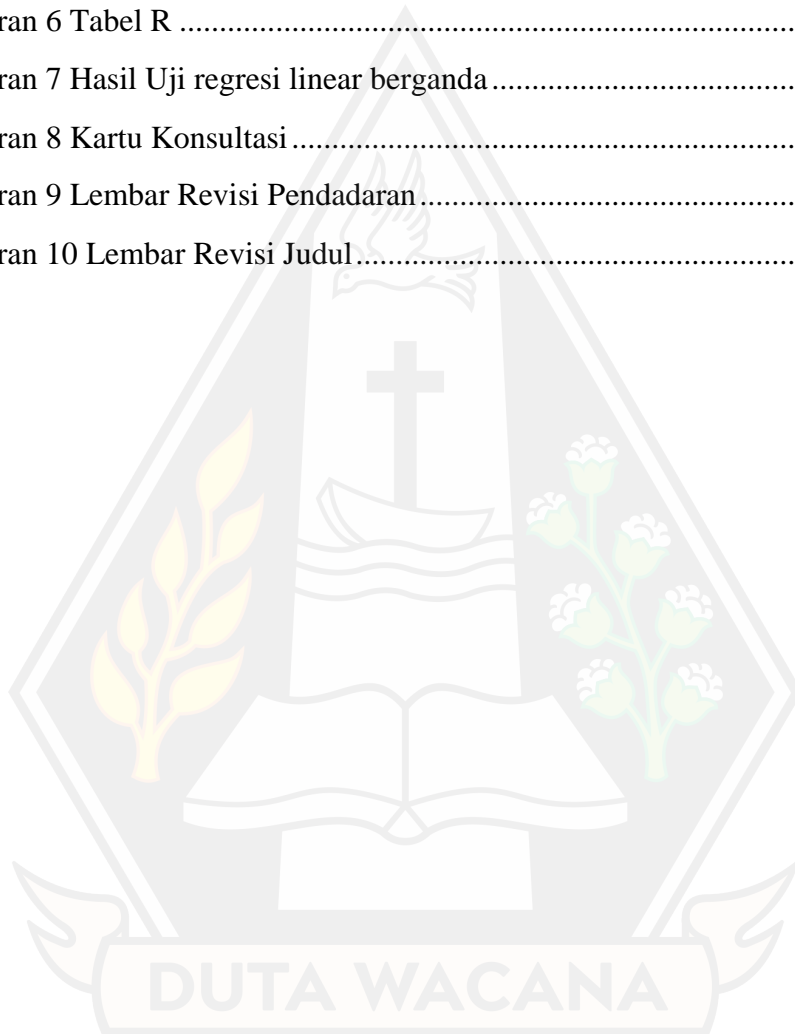
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Chart Table Marketplace</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	54
Lampiran 2 Data Responden.....	58
Lampiran 3 Data Tabulasi Responden.....	62
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	66
Lampiran 5 Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	67
Lampiran 6 Tabel R.....	71
Lampiran 7 Hasil Uji regresi linear berganda.....	72
Lampiran 8 Kartu Konsultasi.....	74
Lampiran 9 Lembar Revisi Pendadaran.....	75
Lampiran 10 Lembar Revisi Judul.....	76



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI  
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

**Guido Lothar Anargha Datta**

**11190783**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email: [guido.datta@students.ukdw.ac.id](mailto:guido.datta@students.ukdw.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta dan sekitarnya yang menggunakan website marketplace Tokopedia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dengan regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F serta uji t) menggunakan IBM SPSS 25. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kualitas website, promosi, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

**Kata kunci : Kualitas Website, Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian, Tokopedia**

**THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, PROMOTIONS AND  
BRAND IMAGE ON TOKOPEDIA CONSUMER PURCHASING  
DECISIONS IN THE CITY OF YOGYAKARTA AND THE  
SURROUNDINGS**

**Guido Lothar Anargha Datta**

**11190783**

*Management Department Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

*Email: [guido.datta@students.ukdw.ac.id](mailto:guido.datta@students.ukdw.ac.id)*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of website quality, promotions and brand image on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in the city of Yogyakarta and its surroundings. This research method uses quantitative methods. The sample in this research is people in the city of Yogyakarta and its surroundings who use the Tokopedia marketplace website. The sampling technique in this research was non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis method using multiple linear regression and hypothesis testing (F test and t test) using IBM SPSS 25. From the results of the analysis it can be concluded that website quality has a significant effect on purchasing decisions, promotion has no significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect on purchasing decisions. purchasing decisions, simultaneously website quality, promotions and brand image have a significant influence on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in the city of Yogyakarta and its surroundings.*

**Keywords: Website Quality, Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions, Tokopedia**

# BAB I

## PENDAHULUAN

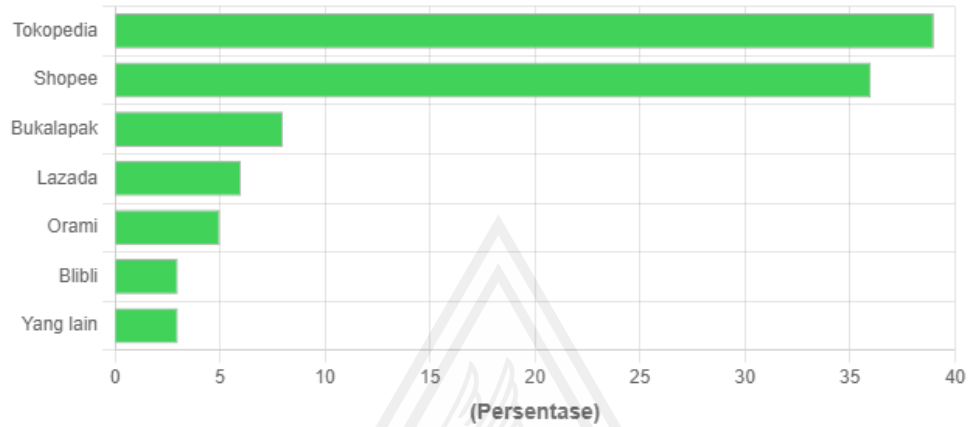
### 1.1 Latar Belakang

Dalam era yang terus berkembang dan maju di dunia digital, terjadi beragam perubahan, termasuk kemajuan teknologi. Keberadaan teknologi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek menarik dari kemajuan teknologi adalah kemunculan internet sebagai realisasi dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, yang salah satu kegunaannya adalah sebagai sarana pemasaran. Sebelumnya, strategi pemasaran dilakukan secara konvensional, namun kini memiliki opsi untuk dilaksanakan melalui internet, yang dikenal sebagai e-commerce. Kegiatan jual-beli melalui *e-commerce* di era sekarang sudah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat karena dirasa lebih mudah serta lebih efektif dalam melakukan kegiatan bisnis jual-beli. Hanya dengan melalui *website* di komputer dan aplikasi di *smartphone* bisa membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan tanpa melakukan transaksi secara langsung atau datang langsung ke toko.

Gambar 1.1 *Chart Marketplace* di Indonesia

**Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia**

Sumber: Goodstats



Sumber: Goodstats, 2023

Tokopedia ialah salah satu *platform e-commerce* yang cukup terkemuka di Indonesia, Tokopedia cukup menjadi peran kunci terhadap masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online*. Tidak hanya Tokopedia, tetapi banyak *marketplace* lainnya yang tersedia seperti Shopee, Lazada, BukaLapak, dan lainnya. Dengan adanya beberapa *marketplace* yang tersedia maka masyarakat juga mempertimbangkan berbagai layanan suatu *marketplace*. Pentingnya kualitas *website*, promosi, dan *brand image* suatu *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di *platform* Tokopedia.

Kualitas *website* ialah salah satu hal yang sangat penting untuk difokuskan dalam *marketplace*, oleh sebab itu *website* bisa menjadi faktor meningkatnya suatu *marketplace*. *Website* bisa menjadi sarana bagi pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk, harga, promosi yang tersedia di *website marketplace* tersebut. *Website* yang bisa dikatakan mempunyai kualitas yang baik harus memiliki desain atau tampilan visual yang menarik, fungsionalitas sebuah fitur

yang baik, kenyamanan dan keamanan dari ancaman *online*. Kualitas suatu *website* dapat menjadi tolak ukur pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *website* tersebut.

Promosi merupakan wujud komunikasi pemasaran yang bertujuan guna untuk menarik perhatian konsumennya agar bersedia membeli produk yang di tawarkan. Berdasarkan Laksana (2019:129) Promosi ialah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang dirancang dengan informasi yang akurat, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Tujuan akhirnya adalah mengenalkan produk kepada pembeli yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut, sehingga mereka dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi yang dilaksanakan oleh Tokopedia cukup menarik perhatian pelanggan dengan cara memberikan gratis ongkir, promosi di tanggal cantik seperti 11.11, 12.12, dan lain-lain. Cara ini bertujuan sebagai untuk mempengaruhi konsumen membeli barang di *website* Tokopedia tersebut.

*Brand image* merupakan pandangan masyarakat kepada produk dari perusahaan tersebut. Citra yang positif terhadap produk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen cenderung merekomendasikannya secara tanpa sadar kepada orang lain. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menyebabkan pelanggan menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pengertian *brand image* sebagai serangkaian asosiasi yang saling terkait dan menciptakan rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* terbentuk di dalam pikiran konsumen

melalui penggunaan berulang merek tertentu dan adanya konsistensi dalam persepsi terhadap *brand image* tersebut. *Brand image* ialah salah satu peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat membangkitkan kepercayaan dan loyalitas pembeli terhadap suatu platform atau produk. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul ini adalah “PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA.”

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada masyarakat di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam penelitian, penting untuk merumuskan tujuan penelitian dengan jelas. Dalam menjalankan penelitian, perumusan tujuan yang jelas agar penelitian dapat memperoleh sasaran yang



diinginkan. Tujuan penelitian yang terperinci membantu mengarahkan kegiatan penelitian dan mencegah penyimpangan dari fokus yang diinginkan.

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada masyarakat Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada masyarakat Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada masyarakat Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

##### **a. Kontribusi bagi penulis**

Harapan penelitian ini memberikan ilmu serta wawasan baru dalam memahami pengaruh kualitas *website*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Selain itu, harapan penulis dalam penyelesaian penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana S1 dalam bidang manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana.

##### **b. Kontribusi bagi pembaca**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi atau sebagai kajian dalam penelitian selanjutnya.

c, Kontribusi bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menyediakan informasi tambahan yang signifikan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran terkait kualitas *website*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan judul dalam penelitian dan juga identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi dengan masalah yang berkaitan dengan pengaruh dari kualitas *website*, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

- a. Lokasi penelitian: Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- b. Jumlah responden: 100 responden
- c. Syarat responden: Masyarakat yang sudah pernah menggunakan marketplace Tokopedia
- d. Variabel bebas (X): Kualitas *website* (X1), promosi (X2), *brand image* (X3)
- e. Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian (Y)
- f. Waktu penelitian: September-November 2023

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas *website*, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia baik secara individu maupun bersama-sama. Berikut kesimpulan dari hasil yang dapat diambil:

a. Variabel Kualitas *Website* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

b. Variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian harus ditolak.

c. Variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

d. Hasil uji F model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil adjusted R-square menunjukkan kontribusi keputusan pembelian konsumen

sebesar 78,5%, dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, bahwa variabel kualitas *website*, promosi, dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan pengamatan langsung peneliti terhadap proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan dan sejumlah faktor yang mungkin menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini tentunya mempunyai kelemahan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian adalah:

- a. Dalam proses pengambilan data melalui sistem kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya, hal tersebut dikarenakan perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden, dan terdapat faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian kuisisioner oleh beberapa responden.
- b. Dengan faktor keterbatasan lokasi penelitian yang hanya dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya terkadang belum menunjukkan hasil data responden yang sesungguhnya.

## **5.3 Saran**

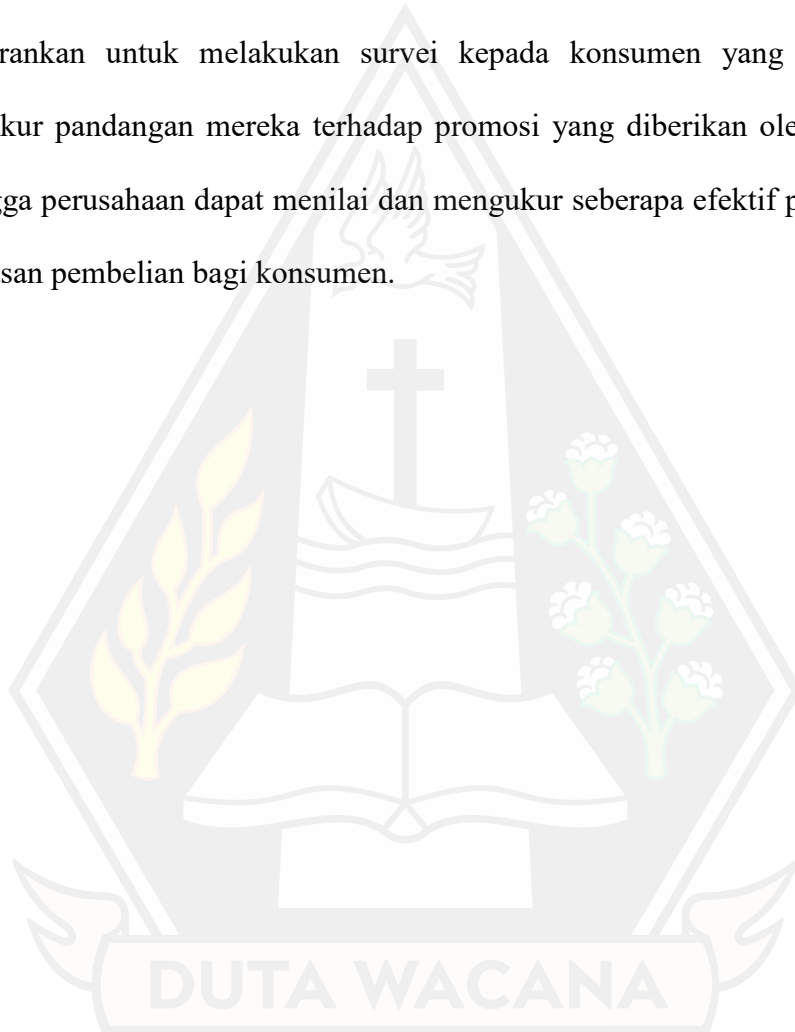
### **5.3.1 Saran untuk penelitian selanjutnya**

Untuk meningkatkan hasil penelitian selanjutnya, disarankan kepada peneliti untuk mempertimbangkan variabel yang lebih beragam. Hal ini diharapkan

mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penelitian tersebut. Untuk penelitian selanjutnya kualitas website dapat digantikan dengan variabel kualitas produk.

### **5.3.2 Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini menandakan bahwa promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, para peneliti menyarankan untuk melakukan survei kepada konsumen yang dituju untuk mengukur pandangan mereka terhadap promosi yang diberikan oleh Tokopedia. Sehingga perusahaan dapat menilai dan mengukur seberapa efektif promosi untuk keputusan pembelian bagi konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Apriandini, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. 2003. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114-127.
- Basyah, M. I. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia di Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Tony, S. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek. *Gramedia Pustaka, Jakarta*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- FOOD, T. K. P. P. G. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember Oleh Yani Dahliani<sup>1</sup> & Rohmat Hasanul Ahwal<sup>2</sup>).
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, 4(1), 678–686
- Hazifulhaq, Fadli. 2021. Perhatikan! Inilah 6 Faktor yang Bisa Mempengaruhi Kualitas Website. Diakses pada 15 September 2023 dari <https://www.exabytes.co.id/blog/kualitas-website/>
- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(2).

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Larika, W., Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Novitasari, R. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2020 (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- SARI, S. N., & WALYOTO, S. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 525-532.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2016
- Sugiyono, S. (2014). *Upaya Dan Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu*
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suwartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan*  
Lembaga, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 155
- Wati, S. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.

