

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND CONSUMER TRUST ON
PURCHASING DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE
APPLICATION USERS**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
APLIKASI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

¹Lidia Andiani

lidia@stie-mce.ac.id

²Farrel Riantama

³Agussalim Andriansyah

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara

Jalan Terusan Candi Kalasan – Malang – 65142

Abstract

The purpose of this study was to test the Promotion (X_1) and Consumer Trust (X_2) variables on Purchase Decisions (Y) in the Tokopedia E-Commerce application in the Management student study program at STIE Malangkececwara in the 2022/2023 academic year. The type of research used in this research is quantitative research with explanatory methods. The population of this study was 163 students with a sample of 62 students. The analytical method used in this study used the IBM SPSS Statistics 23 application. The results showed that the Promotion variable (X_1) had a positive effect of 5,600 and the Consumer Trust Variable (X_2) had a positive effect of 4,218. From the results of this study, it can be concluded that Promotion and Consumer Trust influence purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Consumer Trust, Purchahse Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel Promosi (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi E-Commerce Tokopedia pada mahasiswa program studi Manajemen STIE Malangkececwara tahun ajaran 2022/2023. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah sejumlah 163 mahasiswa dengan sampel penelitian berjumlah 62 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif sebesar 5,600 dan Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif sebesar 4,218. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian barang dan jasa. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Perkembangan teknologi telah memungkinkan kita untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus datang ke toko fisik, yang telah mengubah cara kita berbelanja.

Pada tahun 2021, Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori pengunjung situs *e-commerce* terbanyak pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya dampak aplikasi Tokopedia dalam industri *e-commerce* di Indonesia, yang

menempatkannya di puncak persaingan. Namun, perlu diperhatikan bahwa tren dalam industri *e-commerce* bisa sangat dinamis, dengan perubahan yang cepat terjadi dari waktu ke waktu.

Pada tahun 2022, terjadi perubahan menarik yang perlu dicatat. Tokopedia mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat kedua dalam pengunjung situs *e-commerce* terbanyak pada tahun 2022, dengan Shopee naik ke peringkat pertama. Perubahan ini menunjukkan betapa ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* dan bagaimana preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat.

Perubahan ini mencerminkan dinamika pesat dalam industri *e-commerce*, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami dampak promosi yang dilakukan oleh *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi meliputi berbagai jenis penawaran, diskon, dan insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Bagaimana promosi ini memengaruhi preferensi pembelian konsumen akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2015).

Selain promosi, aspek lain yang perlu dipahami adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap platform merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Keamanan transaksi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna yang positif semuanya berperan dalam membangun kepercayaan ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya juga akan mengeksplorasi sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan platform *e-commerce* serupa lainnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015)

Keputusan pembelian merupakan suatu pernyataan sikap dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang tersedia melalui promosi, kepercayaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang tersedia, harga dari barang dan jasa tersebut. Faktor yang terpenting bahwa terciptanya suatu keputusan pembelian karena ada kebutuhan yang akan di penuhi (Manane, Taolin, Babulu, 2022)

Penting untuk mencatat bahwa perubahan peringkat Tokopedia dalam industri *e-commerce* juga mencerminkan persaingan yang semakin ketat di antara platform-platform *e-commerce*. Kehadiran pemain seperti Shopee yang mampu menggeser peringkat Tokopedia menunjukkan bahwa preferensi konsumen bisa berubah secara signifikan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perubahan preferensi pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling aktif dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Dengan demikian, penelitian ini akan membantu memahami dinamika perilaku pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di Indonesia. Melalui analisis pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri *e-commerce* dan

pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang berpotensi memengaruhi hipotesis, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkeucecwara jurusan manajemen tahun ajaran 2022-2023. Proses pemilihan sampel dalam penelitian ini mengadopsi teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, di mana peneliti dengan sengaja memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 responden.

Dalam analisis data, aplikasi yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS Statistics versi 23, yang digunakan untuk melakukan berbagai uji seperti uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, analisis persamaan linear berganda, dan pengujian hipotesis (termasuk uji t dan perhitungan koefisien determinasi R^2).

PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik deskriptif dari subjek penelitian dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, dan uang saku perbulan :

Tabel 1. Deskriptif Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 23 | 37% |
| Perempuan | 39 | 63% |
| Total | 62 | 100% |

Sumber data primer 2023

Berdasarkan tabel 1, mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Tokopedia adalah sebanyak 62 mahasiswa yang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Sebanyak 23 mahasiswa laki-laki atau sebesar 37%, dan sebanyak 39 mahasiswa perempuan atau sebesar 63%.

Tabel 2. Deskriptif Subjek Penelitian Berdasarkan Uang Saku Perbulan

| Uang Saku Perbulan | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Rp500.000 - Rp1.000.000 | 44 | 71% |
| Rp1000.000 - Rp1.500.000 | 14 | 23% |
| > Rp1.500.000 | 4 | 6% |
| Total | 62 | 100% |

Sumber data primer 2023

Tabel 2 menyajikan data responden berdasarkan klasifikasi uang saku perbulan, berikut adalah uraiannya :

1. Rp500.000 - Rp1.000.000 sejumlah 44 mahasiswa atau 71%
2. Rp1000.000 - Rp1.500.000 sejumlah 14 mahasiswa atau 23 %
3. > Rp1.500.000 sejumlah 4 mahasiswa atau 6%

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Signifikan | α | Keterangan |
|--|------------------|----------|---------|------------|----------|------------|
| Promosi (X ₁) | X _{1.1} | 0,741 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{1.2} | 0,745 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{1.3} | 0,645 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{1.4} | 0,700 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{1.5} | 0,707 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{1.6} | 0,671 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| Kepercayaan Konsumen (X ₂) | X _{2.1} | 0,680 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{2.2} | 0,695 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{2.3} | 0,765 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{2.4} | 0,557 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{2.5} | 0,772 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | X _{2.6} | 0,705 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,690 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | Y.2 | 0,633 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | Y.3 | 0,575 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | Y.4 | 0,771 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | Y.5 | 0,768 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |
| | Y.6 | 0,681 | 0,2461 | 0,000 | 0,05 | VALID |

Sumber data primer 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel, atau sig. < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|---------|------------|
| Promosi (X ₁) | 0,792 | 0,60 | RELIABEL |
| Kepercayaan (X ₂) | 0,777 | 0,60 | RELIABEL |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,766 | 0,60 | RELIABEL |

Sumber data primer 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable reliabel.

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 62 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,91432689 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,056 |
| | Positive | ,053 |
| | Negative | -,056 |
| Test Statistic | | ,056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber data primer 2023

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,14 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|----------|---------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Total_X1 | ,893 | 1,120 |
| | Total_X2 | ,893 | 1,120 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data primer 2023

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 1,478 | 1,503 | | ,984 |
| | Total_X1 | ,008 | ,054 | ,019 | ,140 |
| | Total_X2 | -,007 | ,058 | -,016 | -,114 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data primer 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Persamaan Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | t | Sig. |
|------------|--|-----------------------------|---------------------------|------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| (Constant) | | 2,699 | 2,441 | | 1,106 |
| Total_X1 | | ,489 | ,087 | ,517 | 5,600 |
| Total_X2 | | ,396 | ,094 | ,389 | 4,218 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data primer 2023

Berdasarkan tabel 8, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = (2,699) + (0,489) X_1 + (0,396) X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat kita intrepretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta ($\alpha = 2,699$)

Nilai konstanta adalah positif dengan besaran 2,699. Tanda positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, ketika semua variabel independen, termasuk Promosi (X_1) dan Kepercayaan

Konsumen (X_2), tidak mengalami perubahan yang signifikan (dalam hal nilai 0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 2,699.

Variabel Promosi ($X_1 = 0,489$)

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,489. Ini mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, jika terjadi kenaikan sebesar 1% dalam variabel Diskon, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,489. Tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Kepercayaan Konsumen ($X_2 = 0,396$)

Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,396. Ini mengindikasikan bahwa jika Kepercayaan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,396, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap. Tanda positif ini menggambarkan hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,699 | 2,441 | | 1,106 | ,273 |
| Total_X1 | ,489 | ,087 | ,517 | 5,600 | ,000 |
| Total_X2 | ,396 | ,094 | ,389 | 4,218 | ,000 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data primer 2023

Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial adalah sebagai berikut

Variabel Promosi (X_1)

Nilai t hitung variabel Promosi (X_1) sebesar 5,600 > nilai t tabel, yaitu 2,0003. Dan nilai sig. yaitu 0,00 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Kepercayaan Konsumen (X_2)

Nilai t hitung variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 4,218 > nilai t tabel, yaitu 2,0003. Dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan uji t di atas dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis (H_1 dan H_2) dapat diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi R^2)

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,742 ^a | ,551 | ,536 | 1,94650 |

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data primer 2023

Koefisien determinasi (*R Square*) mencapai 0,551, yang setara dengan 55,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 55,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara sisanya, yaitu sebesar 44,9%, dapat didistribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hubungan antara promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sangat erat. Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk atau layanan tertentu. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan meyakinkan, ia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Misalnya, jika perusahaan melakukan kampanye promosi yang jujur dan memberikan informasi yang akurat tentang produknya, konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mereka percayai.

Selain itu, promosi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Diskon, penawaran khusus, atau bonus pembelian yang ditawarkan dalam promosi dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka, karena mereka merasa bahwa mereka membuat keputusan yang cerdas dalam hal ekonomi. Namun, penting untuk dicatat bahwa promosi yang berlebihan atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggunakan promosi dengan bijak dan jujur agar dapat membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen.

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian membuktikan nilai t hitung variabel Promosi (X_1) sebesar $5,600 >$ nilai t tabel, yaitu $2,0003$. Dan nilai sig. yaitu $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Tokopedia. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai strategi promosi seperti iklan, diskon, dan promosi penjualan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan mereka, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat memberikan insentif tambahan seperti harga yang lebih rendah atau nilai tambah, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan positif. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam meraih kesuksesan bisnis dengan mengarahkan perilaku konsumen menuju pembelian produk atau layanan tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doresa dan Basuki (2017). Doresa dan Basuki (2017) menyimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian membuktikan nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen (X_2) sebesar $4,218 >$ nilai t tabel, yaitu $2,0003$. Dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dalam dunia bisnis. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, produk, atau penyedia layanan tertentu, mereka cenderung lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan tersebut daripada yang lain. Kepercayaan ini dapat muncul melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau reputasi yang baik dari merek tersebut. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam mengatasi keraguan konsumen, membantu mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang terhadap merek atau produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasaribu (2020), Ananda (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif, seperti diskon, kode promo, dan program loyalitas, ternyata memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia juga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian mereka. Konsumen yang merasa percaya pada platform ini cenderung lebih mungkin untuk melakukan transaksi daripada yang tidak merasa percaya.

Selain itu, temuan penelitian ini memberikan wawasan tambahan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama dapat memiliki dampak positif yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada jika mereka diukur secara terpisah. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, Tokopedia dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* harus terus dilakukan, dengan fokus pada aspek-aspek seperti transparansi, keamanan data, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Hasil ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami dengan lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* ini.

Peneliti menyarankan kepada *e-commerce* Tokopedia untuk merencanakan dan melaksanakan secara berkala strategi Promosi Penjualan, seperti pengiriman gratis, penawaran potongan harga, dan program cashback. Selain itu, disarankan untuk memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dengan mengoptimalkan sistem keamanan transaksi dan mengawasi proses pengiriman barang agar dapat sampai dengan selamat kepada konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui kerja sama aktif dengan perusahaan pengiriman barang guna menjamin keamanan pengiriman dan dengan perusahaan logistik untuk memastikan pengiriman yang cepat dan andal.

Bagi *e-commerce* Tokopedia, saya juga menyarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan dukungan pelanggan mereka, serta berinvestasi dalam teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi konsumen. Selain itu, Tokopedia juga dapat

mempertimbangkan untuk mengembangkan program keanggotaan yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan demikian, Tokopedia dapat memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* dan menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan.

Bagi peneliti mendatang yang tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan keputusan pembelian dalam konteks sektor jual beli *online*, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan meluas. Hal ini dapat mencakup pengkajian yang lebih rinci serta mempertimbangkan inklusi variabel tambahan yang mungkin memiliki keterkaitan dengan fenomena tersebut. Selain itu, disarankan juga untuk meningkatkan jumlah responden guna mencapai hasil yang lebih akurat.

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa, saya juga menyarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggali faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia, seperti pengalaman pengguna, kualitas layanan pelanggan, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, A. W. K. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. 8(1), 21–34
- Ananda, S. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utar* (thesis).
- Darmawan, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Identic Coffee Cempaka Putih)*. 30.
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 165-170.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Gatot Suhendra, Iwan Krisnadi. (2020). *Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini Gatot Suhendra 1 , Iwan Krisnadi 2*. 29.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro. Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru*. *Jurnal Valuta*, 4, 1–15.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Manane, Desmon Redikson; Taolin, Maximus L. ;Babulu, N.L. (2022) ‘THE INFLUENCE

OF LABOR , CAPITAL , AND MANAGEMENT ON THE PRODUCTIVITY OF IMKM ASSISTED BY THE DINAS PERINDUSTRIAN', 11(03), pp. 686–691.

Naomi, Pube Emma, Baraba, R., & Saputra, Murry Harmawan. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.Co.Id Di Purworejo)*. 1–12.

Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>.

Zeng, T., & Onn, C. Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping. Department of Business, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia *British Journal of Economics, Management & Trad*: 1-12, 2015.