



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6987-6994

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Paoziah¹, Yoki Muchsam²

¹²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

¹paoziah0202@gmail.com, ²yoki.muchsam@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat ekosistem perdagangan digital menciptakan urgensi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform marketplace dan social commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia di Kabupaten Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas melalui metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna aktif marketplace yang pernah melakukan transaksi pada salah satu platform dalam enam bulan terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa model struktural memiliki nilai R-Square sebesar 0,740 yang mengindikasikan kemampuan prediksi model tergolong kuat. Temuan penelitian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 16,797 dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan sistem, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 0,669 dan P-value sebesar 0,503. Kondisi ini mengindikasikan adanya fenomena desensitisasi promosi, di mana konsumen menganggap diskon, voucher, dan gratis ongkos kirim sebagai fasilitas standar yang tersedia pada hampir seluruh platform digital. Temuan penelitian memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, inovasi pengalaman pelanggan, dan penguatan nilai tambah dibandingkan hanya mengandalkan strategi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas konsumen di era persaingan digital yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Commerce, Social Commerce

1. Latar Belakang

Salah satu variabel penting yang menangkap dinamika perilaku pelanggan di era digital saat ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengalaman pengguna di berbagai platform, termasuk pencarian produk yang direncanakan di E-commerce dan pengalaman berbasis penemuan di ekosistem Social Commerce, memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan ini, yang kini tidak lagi sekadar transaksi fungsional (Vassileva, 2017). Perubahan perilaku ini mencakup modifikasi pada mekanisme pembelian, yang kini sangat dipengaruhi oleh daya saing Promosi dan Kualitas Pelayanan dari setiap penyedia jasa dalam konteks persaingan antar marketplace dan social commerce, seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia (Ratna Dewi et al., 2023). Menurut (Rosanti & Wirawan, 2024), mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai tindakan akhir pelanggan dalam memilih produk, di mana prosesnya sekarang sangat bergantung pada Kualitas interaksi dan kenyamanan marketplace, serta daya tarik Promosi

Di berbagai marketplace, Kualitas Pelayanan (X1) merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Definisi Kualitas Pelayanan telah berkembang secara signifikan dalam persaingan sengit di antara Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain memiliki kemampuan pencarian yang akurat dan kecepatan transaksi, marketplace harus mampu menawarkan pengalaman yang menarik dan disesuaikan bagi pengguna (An et al., 2024). Menurut (Rachmawati & Prapanca, 2024), Kualitas Pelayanan adalah evaluasi konsumen yang komprehensif terhadap semua interaksi digital, (Zainah et al., 2023), ini mencakup baik inovasi Pelayanan terbaru, seperti Kualitas interaksi langsung selama belanja langsung dan relevansi rekomendasi produk yang dimungkinkan oleh algoritma marketplace, maupun elemen dasar seperti keandalan marketplace dan keamanan transaksi.

Faktor penting lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah Promosi (X2). Upaya Promosi di ekosistem marketplace dan social commerce seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia dalam lingkungan belanja digital saat ini telah berkembang dengan menggabungkan pengalaman hiburan interaktif (shoppertainment) dengan strategi tradisional seperti diskon dan kupon pengiriman gratis. Kombinasi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi konsumen, urgensi psikologis, dan keterlibatan. Pendekatan shoppertainment telah menetapkan tolok ukur baru untuk pengalaman belanja yang sangat dinamis, terutama terkait dengan elemen belanja langsung. (Andon & Annuar, 2023). Hal ini sejalan dengan perspektif (Beatriz Beatriz et al., 2023), yang menggambarkan Promosi kontemporer sebagai jenis komunikasi pemasaran yang menggabungkan tawaran menarik dengan komponen hiburan untuk menyediakan konten interaktif secara real-time, yang pada akhirnya secara efektif mendorong penjualan baik yang direncanakan maupun yang impulsif..

Hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian ini (Andriani & Nasution, 2023) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi. Penelitian oleh (Janah & Wahyuni, 2017) dan (Ani et al., 2021) kombinasi dari inisiatif pemasaran (Promosi) dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di E-commerce. Temuan ini juga telah diperkuat. Di penelitian (Roselina & Niati, 2019) mendukung kesimpulan ini dengan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Masih ada kekosongan penelitian yang cukup besar meskipun sudah ada sejumlah literatur yang substansial mengenai hubungan antara ketiga variabel ini. Saat ini sangat sedikit penelitian komparatif yang melihat respons pelanggan di marketplace dan social commerce utama (TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia) secara bersamaan karena sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengevaluasi marketplace secara terpisah. Selain itu, sejak TikTok mengakuisisi Tokopedia, lanskap pasar digital Indonesia telah berubah secara drastis, yang mungkin membuat penelitian sebelumnya kurang relevan untuk menggambarkan lingkungan persaingan saat ini.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana Keputusan Pembelian pelanggan (Y) di marketplace (Shopee dan Tokopedia) serta social commerce (TikTok Shop) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2). Diharapkan bahwa hasil ini baik secara teori akan memajukan subjek manajemen pemasaran di era digital maupun secara praktis membantu UKM dalam menciptakan rencana pemasaran yang fleksibel menghadapi persaingan sengit dari sosial dan E-commerce.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan desain penelitian kausal asosiatif dan metodologi kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan pengguna TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia di Kabupaten Sukabumi. Pemodelan persamaan struktural berbasis varian (Variance-Based Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data secara statistik.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Pelanggan yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop dalam kurun waktu enam bulan terakhir merupakan populasi penelitian ini. Pengambilan sampel purposif digunakan sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Kriteria responden yaitu pengguna aktif media sosial dan marketplace belanja digital, pernah melakukan pembelian di Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan Skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4 melalui penilaian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian validitas dilakukan menggunakan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengukur nilai koefisien determinasi (R-Square).

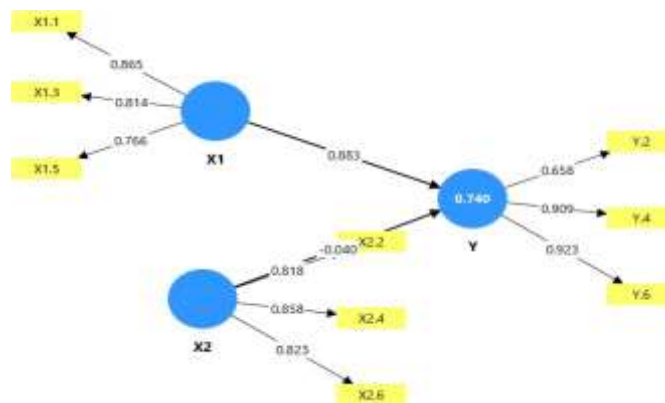
3. Hasil dan Diskusi

Melalui penyebaran kuesioner daring, 100 responden yang tinggal di wilayah Kabupaten Sukabumi memberikan data primer untuk penelitian ini. Berdasarkan karakteristik gender, 60 responden (60%) diklasifikasikan sebagai perempuan, sedangkan 40 responden (40%) diklasifikasikan sebagai laki-laki. Dominasi responden perempuan ini selaras dengan tren perilaku belanja pada ekosistem Social Commerce dan marketplace yang cenderung lebih

intensif dilakukan oleh segmen wanita. Mengenai kategorisasi usia, 100% responden berada pada kelompok usia produktif (17 hingga 45 tahun), yang menegaskan bahwa objek penelitian merupakan kelompok masyarakat dengan literasi digital mumpuni dan pengguna aktif teknologi informasi dalam pengambilan keputusan ekonomi sehari-hari.

Selanjutnya, ditinjau dari distribusi platform transaksi, mayoritas responden merupakan pengguna Shopee (45%), diikuti oleh TikTok Shop (36%), dan Tokopedia (19%). Sebaran data ini mencerminkan dinamika pasar di Kabupaten Sukabumi, di mana marketplace murni masih memegang kendali signifikan, namun menghadapi persaingan ketat dari platform Social Commerce yang menawarkan fitur interaktif. Secara keseluruhan, karakteristik demografi ini memberikan landasan yang representatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada ekosistem marketplace dan social commerce tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Hasil Model Pengukuran

Gambar 2 menyajikan diagram visual model pengukuran yang telah diestimasi menggunakan algoritma Partial Least Square. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten (Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian) dengan indikator-indikator refleksifnya. Nilai yang tertera pada garis panah menunjukkan kontribusi atau loading factor masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Visualisasi ini krusial untuk memberikan gambaran holistik mengenai arsitektur pengukuran sebelum dilakukan pengujian hipotesis pada model struktural.

Nilai Outer Loading

Tabel 1 Data Loading Factor X1, X2, Dan Y

	X1	X2	Y
X1.1	0.865		
X1.3	0.814		
X1.5	0.766		
X2.2		0.818	
X2.4		0.858	
X2.6		0.823	
Y.2			0.658
Y.4			0.909
Y.6			0.923

(Sumber : data diolah peneliti 2026)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9805>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Seperti yang dinyatakan dalam operasi variabel, 18 indikator reflektif (6 indikator untuk masing-masing variabel X1, X2, dan Y) digunakan dalam desain awal alat penelitian ini. Namun, ditemukan bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah ambang batas yang diperlukan ($> 0,70$ menurut (Hair et al., 2019)) dan memengaruhi nilai validitas konvergensi konstruk ($AVE < 0,50$) setelah pengujian tahap pertama dari model pengukuran menggunakan algoritma PLS-SEM.

Sembilan indikator (X1.2, X1.4, X1.6, X2.1, X2.3, X2.5, Y.1, Y.3, dan Y.5) yang tidak memenuhi kriteria tersebut kemudian dihilangkan secara bertahap. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa model struktural yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan variabel laten secara akurat, sehingga analisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih valid dan konsisten. Setelah penghapusan dilakukan, pengujian ulang (tahap kedua) menunjukkan bahwa sembilan indikator akhir telah memenuhi kriteria loading factor $> 0,70$ dan nilai $AVE > 0,50$ untuk semua variabel, yang menandakan bahwa instrumen penelitian telah valid dan siap untuk diuji lebih lanjut dalam model struktural.

Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan seberapa baik setiap indikator dapat merepresentasikan variabel laten yang sedang dinilai. Tabel 1 menunjukkan besarnya loading indikator (outer loading). Nilai Outer Loading adalah parameter yang digunakan; suatu indikator dianggap sah jika nilai loading faktornya lebih besar dari 0,50, sebaiknya lebih besar dari 0,70. Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen. Dengan skor 0,923, indikator Keputusan Pembelian pada item Y.6 menunjukkan nilai Outer Loading tertinggi, yang menandakan bahwa item pernyataan ini memiliki kemampuan diskriminatif yang sangat kuat dalam menyampaikan esensi variabel Keputusan Pembelian.

Nilai faktor pemuatan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya lebih tinggi dari ambang batas penting. Ini memberikan bukti nyata bahwa setiap item pernyataan dalam survei secara akurat mencerminkan variabel laten yang sesuai. Oleh karena itu, model pengukuran ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural atau pengujian hipotesis karena Semua indikator telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan konstruk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 2 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1	0.752	0.781	0.856	0.666
X2	0.787	0.810	0.872	0.694
Y	0.774	0.778	0.874	0.703

(Sumber : data diolah peneliti 2026)

Tabel 2 untuk memastikan alat penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur dimensi variabel yang diteliti secara tepat, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas konstruk. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel laten penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dengan kata lain, jawaban responden terhadap setiap butir pertanyaan bersifat stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Selain itu, Semua nilai Composite Reliability variabel telah melampaui ambang batas 0,70, mendukung gagasan bahwa konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang kuat. Sementara itu, Semua nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel berada di atas 0,50 untuk menjamin validitas diskriminan. Setiap variabel laten dalam model penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memenuhi persyaratan statistik yang ketat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten dapat mengekstraksi lebih dari 50% variansi dari indikatornya. Secara keseluruhan, temuan uji ini memberikan keyakinan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan psikometrik yang diperlukan untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural.

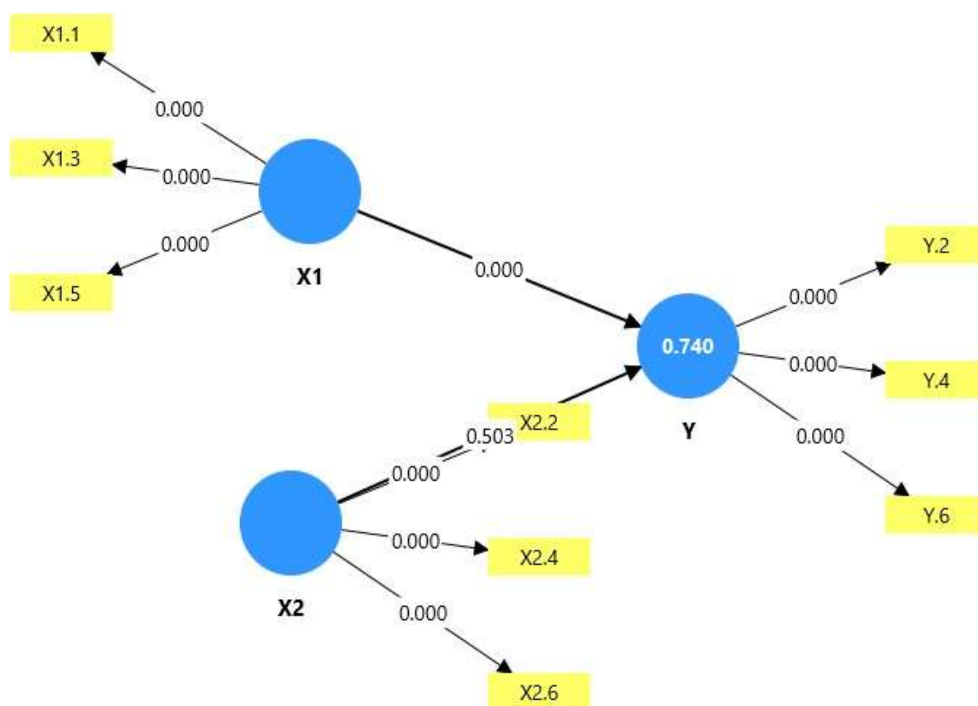
Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3 Evaluasi Model Struktural

	R-square	R-square adjusted
Y	0.740	0.735

(Sumber : data diolah peneliti 2026)

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square), yang mengukur seberapa besar varians pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, ditunjukkan dalam Tabel 3. Model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat baik (signifikan), seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa 74% dari penjelasan fenomena Keputusan Pembelian dapat dikaitkan dengan Kualitas Pelayanan dan Promosi, dengan faktor eksogen di luar cakupan model ini memengaruhi 26% sisanya. Stabilitas tinggi dan tidak terjadinya overfitting pada model ini juga ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-Square, yang hampir sama dengan R-Square (0,735).



Gambar 3 Model Struktural (Bootstrapping)

Gambar 3 menunjukkan hasil estimasi model struktural menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Nilai-P digunakan dalam model ini untuk menilai pentingnya hubungan kausal antara variabel. Temuan analisis menunjukkan bahwa hubungan jalur antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai-P sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian karena nilai ini kurang dari tingkat signifikansi 0,05 ($P < 0,05$).

Sebaliknya, hubungan antara Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai-P sebesar 0,503. Hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara empiris tidak didukung

(ditolak) karena nilai ini jauh lebih tinggi daripada tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($P > 0,05$). Angka 0,000 yang juga tertera pada seluruh indikator (seperti X1.1, X1.3, X1.5 hingga Y.2, Y.4, Y.6) mengonfirmasi bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam model ini memiliki kontribusi yang sangat signifikan dan valid dalam mencerminkan variabel laten yang diukur. Secara keseluruhan, model struktural ini menunjukkan bahwa Kualitas

Pelayanan merupakan pendorong utama Keputusan Pembelian, sementara Promosi tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan di tengah pasar digital yang telah mengalami desensitisasi terhadap stimulus Promosi.

Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.883	0.881	0.053	16.797	0.000
X2 -> Y	-0.040	-0.038	0.060	0.669	0.503

Uji hipotesis yang menyeluruh ditunjukkan pada Tabel 4 menggunakan Sampel Asli, Statistik-T, dan nilai P. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dibuat secara objektif menggunakan tabel ini. Jalur dianggap memiliki efek yang signifikan secara statistik jika statistik-T mereka lebih besar dari 1,96 dan nilai P mereka kurang dari 0,05. Peneliti menggunakan data dalam tabel ini sebagai dasar utama untuk diskusi temuan penelitian mereka, yang mengungkap fenomena yang terjadi di lapangan. Kualitas Pelayanan menunjukkan efek yang sangat kuat, Sementara Promosi menunjukkan efek yang tidak signifikan. Temuan ini dianalisis lebih lanjut dalam sub-bab diskusi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di platform TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Hasil ini secara teoritis mendukung gagasan bahwa, dalam ekonomi digital yang sangat kompetitif, pengalaman pengguna sangat penting sejalan dengan perspektif (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci utama penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Saat ini, pelanggan menginginkan jaminan keamanan transaksi dari marketplace dan social commerce ini, respons cepat dari admin ketika terjadi masalah, dan navigasi aplikasi yang sederhana selain tarif yang murah.

Kepercayaan konsumen akan meningkat secara signifikan ketika situs seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop mampu menawarkan Pelayanan yang andal dan tepat waktu hal ini mengonfirmasi teori dari (Kotler et al., 2022) bahwa kualitas layanan yang tinggi akan secara langsung membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa nyaman menyelesaikan proses transaksi dan melakukan pembelian ulang karena kepercayaan ini, yang berfungsi sebagai hubungan emosional yang kuat. Untuk mendapatkan loyalitas klien di tengah persaingan pasar yang ketat, manajemen setiap platform harus berinvestasi dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan sistem dan Pelayanan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari eksperimen statistik menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki dampak yang dapat diperhatikan terhadap keputusan untuk membeli di platform TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Penolakan terhadap konsep ini memberikan wawasan mendalam tentang fenomena desensitisasi Promosi di antara konsumen kontemporer. (Cloete & Mugobo, 2021), yang menjelaskan fenomena ini sebagai bentuk adaptasi sensorik di mana paparan stimulus pemasaran yang berlebihan menurunkan tingkat respons konsumen. Saat ini, pelanggan sering kali dihadapkan pada banyak Promosi yang berlangsung secara terus-menerus, seperti flash sale, kupon pengiriman gratis, dan diskon belanja langsung yang secara konsisten disajikan oleh Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop hampir setiap hari. Promosi kehilangan "nilai kejutannya" karena intensitas yang ekstrem ini, dan mereka tidak lagi dianggap sebagai rangsangan unik yang meningkatkan urgensi untuk membeli.

Sekarang, pelanggan melihat penawaran yang secara konsisten diberikan oleh ketiga platform ini sebagai "fasilitas standar" yang seharusnya sudah ada. Oleh karena itu, akan sulit mengubah perhatian menjadi Keputusan Pembelian yang nyata untuk taktik pemasaran yang hanya mengandalkan diskon tanpa didukung oleh Pelayanan pelanggan yang luar biasa atau nilai produk yang unik. Saat ini, pelanggan lebih pemilih dan lebih cenderung mengabaikan penawaran Promosi di Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop jika tidak disertai dengan keyakinan terhadap tingkat Pelayanan pelanggan penjual atau kesesuaian konten produk yang disediakan sejalan dengan teori

Customer Perceived Value dari (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa konsumen modern mengevaluasi penawaran secara holistik berdasarkan keseluruhan manfaat, bukan hanya harga semata

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa baik Promosi (X2) maupun Kualitas Pelayanan (X1) memiliki dampak yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (Y) di platform TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Nilai RSquare model sebesar 0,740 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 74% variasi dalam Keputusan Pembelian. Pengenalan Kualitas Pelayanan (X1) secara signifikan memperkuat model secara keseluruhan, meskipun variabel Promosi (X2) memiliki efek parsial yang dapat diabaikan, (Tjiptono, 2019) yang dalam teori pemasaran terpadu menekankan pentingnya sinergi antar elemen bauran pemasaran.

Hasil ini memverifikasi bahwa efektivitas sistem Pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap ekologi belanja digital di marketplace maupun social commerce ini. Meskipun efektivitas dorongan Promosi saja telah menurun karena desensitisasi konsumen, kombinasi Kualitas Pelayanan yang dapat diandalkan dan aktivitas Promosi masih menciptakan sinergi yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam hal metodologi, pengujian efek simultan (H3) dalam konteks VarianceBased Structural Equation Modeling (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS berbeda dari regresi linier berganda OLS (Ordinary Least Squares). SmartPLS tidak menghasilkan nilai uji F simultan tradisional pada koefisien jalur atau menu bootstrapping karena secara parsial meminimalkan varians variabel laten endogen melalui serangkaian regresi OLS lokal secara iteratif (Sarstedt et al., 2021). Oleh karena itu, koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai dan memberikan justifikasi ilmiah terhadap pengaruh simultan atau gabungan dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2). Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) bersama-sama memiliki kontribusi yang sangat kuat dan signifikan dalam memprediksi arah Keputusan Pembelian (Y) di antara pengguna platform TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia di Kabupaten Sukabumi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,740 yang menurut kriteria evaluasi (Hair et al., 2019) terkategori sebagai model yang moderat menuju kuat .

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menarik beberapa kesimpulan kunci sebagai berikut. Pertama, pada ekosistem platform TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, Kualitas Pelayanan (X1) secara empiris terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini divalidasi oleh perolehan nilai T-statistik sebesar 16,797 dan nilai P-value sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa aspek keandalan sistem serta Kualitas pengalaman pengguna (user experience) merupakan determinan krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan yang berujung pada tindakan transaksi. Kedua, pengujian statistik menunjukkan bahwa Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace dan social commerce tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 0,669 dan nilai P-value sebesar 0,503 ($P > 0,05$). Fenomena ini memberikan bukti kuat terjadinya desensitisasi Promosi di kalangan masyarakat digital, di mana konsumen tidak lagi menjadikan stimulus pemasaran sebagai katalisator utama untuk melakukan transaksi karena kini mereka menganggap insentif tersebut sebagai fasilitas standar atau standar Pelayanan minimum (hygiene factor) yang lazim tersedia di pasar digital. Terakhir, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kekuatan prediktif yang sangat kokoh dengan perolehan nilai R-Square sebesar 0,740. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 74% variabilitas dalam Keputusan Pembelian pada TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi. Adapun sisa persisnya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang dapat dikembangkan pada kajian di masa mendatang.

Referensi

1. An, S., Cheung, C. F., & Willoughby, K. W. (2024). A gamification approach for enhancing older adults' technology adoption and knowledge transfer: A case study in mobile payments technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123456>
2. Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The adaptation of social media marketing activities in s-commerce: tiktok shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176–183.
3. Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
4. Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And

6. Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City Oleh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jurnal EMBA Vol. 9 No. 2 April 2021, Hal . 9(2), 663–674.
7. Attaymini, R. (2023). Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @ Glzoojogja. 146–161.
8. Beatriz Beatriz, Monica Anastasia, & Erica Adriana. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.254>
9. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
10. Cloete, G., & Mugobo, V. V. (2021). A theoretical perspective of personality traits as drivers of online grocery shopping and consumer behaviour. *Reshaping*
11. Sustainable DeProceeding of 7th Internasional Conference on Business and Management Dynamics, 183–199.
12. Ehio, V. N. P., Damian-Okoro, I. R. P., & Nwankwo, G. C. P. (2025). Consumer Psychographics And Purchasing Decisions In Fashion And Apparel Firms In Port Harcourt. *Bw Academic Journal*.
13. Ekonomi, J. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian : Perspektif Pengguna E-. 2024(2021), 7–12.
14. Erislan, E. (2024). Analysis of marketing management strategies in facing dynamic consumer behavior in the digital era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 365–372.
15. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
16. Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
17. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
18. Mahendra, A. (2023). Peranan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna e-Commerce pada Siswa Sekolah. 4(2), 428–436. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1046>
19. Rachmawati, E., & Prapanca, D. (2024). Table Of Content Article information Rechtsidee. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(2), 6–14.
20. Ratna Dewi, M., Setyaningrum, I., Ariani, M., Bujangga Bagus Adi Pramana, & Livia Theterissa. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789–1795. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50505>
21. Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus
22. Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong) the Influence of Digital Marketing on Product Purchase Decisions on E-Commerce Shopee (Case Study of Stia Tabalong Studen. *STIA Tabalong*, 7, 1408–1422.
23. Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3).
24. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
25. Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Sedap di desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
26. Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
27. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi, 81.
28. Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
29. Vassileva, B. (2017). Consumer activities and reactions to social network marketing. *Management*, 133–144.
30. Vassileva, B. (2024). Positioning Strategies of Global Online Retailers in Bulgarian Market. *International Conference on Business Excellence*, 413–426.
31. Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. 10(2).