

## PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA

Seno Asa Pembaru Sinuraya, Budi Prasetyo

Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung

Email: [senosinuraya132@gmail.com](mailto:senosinuraya132@gmail.com)

### Abstrak

Pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia memicu persaingan yang semakin dinamis, mendorong produsen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Xiaomi, sebagai salah satu merek ternama, dikenal dengan harga terjangkau dan fitur kompetitif. Namun, ditengah persaingan, Xiaomi menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal. Sampel berjumlah 385 responden yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi secara *online* melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,9%, sedangkan *e-service quality* juga berpengaruh secara signifikan dengan kontribusi yang lebih dominan sebesar 53,8%. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 82,7% terhadap keputusan pembelian. Dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh adalah *responsiveness* dan *User friendliness*, sementara pada *sales promotion* adalah *price reduction* dan *requency programs*. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi yang terarah serta layanan *digital* yang responsif dan mudah digunakan. Xiaomi disarankan untuk memperkuat strategi promosi yang konsisten dan meningkatkan keandalan serta kemudahan layanan *digital* guna mendorong pembelian konsumen secara berkelanjutan.

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

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 690

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Xiaomi adalah Perusahaan yang berasal dari Tiongkok, berdiri pada 6 April 2010 dan didirikan oleh Lei Jun. Pada awalnya, nama Perusahaan ini adalah Dami, yang dalam Bahasa Tiongkok berarti “padi besar.” Namun, Lei Jun ingin agar perusahaannya mencerminkan sifat yang lebih sederhana, sehingga ia mengganti Namanya menjadi Xiaomi, yang berarti “beras kecil”. Meskipun kecil, butiran beras dalam jumlah besar dapat memberikan pengaruh signifikan dalam industri (Librianty, 2020).

Langkah awal Xiaomi dalam mengeksplorasi dunia *smartphone* dimulai Ketika Perusahaan tersebut merilis Mi 1 pada 16 Agustus 2011, yang merupakan ponsel dual-core 1.5G pertama di Tiongkok. *Smartphone* ini mencengangkan industri karena menawarkan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang jauh lebih murah. Keberhasilan Xiaomi tercermin dari data riset yang dirilis oleh Idc, yang menunjukkan bahwa pada kuartal II 2014, Xiaomi telah berhasil menjadi

vendor teratas di Tiongkok dan peringkat ketiga di seluruh dunia hanya dalam waktu 2,5 tahun, sekaligus mengalahkan Samsung dan Iphone (Librianty, 2020).

Xiaomi memiliki sejumlah strategi kunci untuk mencapai keberhasilan, salah satunya adalah menawarkan barang dengan harga yang lebih terjangkau, yang dikenal sebagai konsep “*honest pricing*” atau “harga yang sesungguhnya”. Selama tahap produksi smartphone, biaya tidak hanya mencakup harga perangkat ritel, tetapi juga keuntungan produsen dan berbagai biaya lainnya (Librianty, 2020).

Xiaomi merupakan perusahaan *mobile internet* yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Beberapa produk Xiaomi memiliki kekurangan yang cukup fatal, contoh produknya seperti Redmi 2, Redmi Note dan lain lain yang cenderung mengalami *overheat*. Selain itu xiaomi juga memiliki terlalu banyak distributor, banyak produk Xiaomi yang masuk ke Indonesia tidak melalui jalur resmi dengan kata lain *Black Market*, sehingga banyaknya konsumen tidak dapat garansi nasional. Selain itu produk Xiaomi lain yang menggunakan *stock* Android, Mi A1. Android versi Oreo yang ada di Xiaomi Mi A1 memiliki *bug*. Berikut merupakan laporan pasar smartphone dunia yang menunjukkan Xiaomi berada di urutan ke tiga dengan pangsa pasar sebesar 13,5%.



**Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2024**

Sumber: <https://datanesia.id/menangkal-iphone-di-tengah-keriuhan-pasar/>

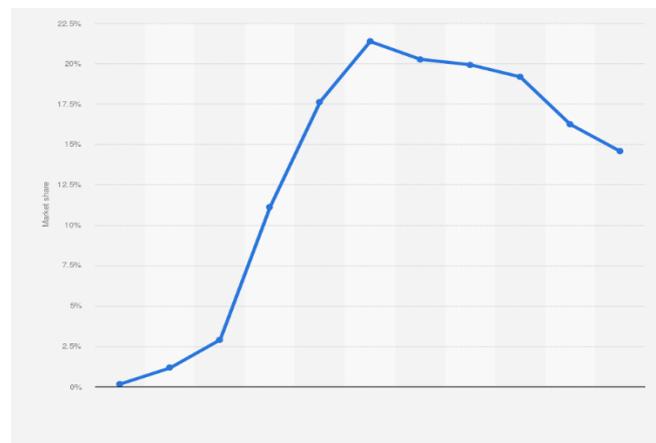
Dalam tiga tahun terakhir, pasar smartphone Indonesia mengalami persaingan ketat dengan perubahan signifikan dalam pangsa pasar. Oppo konsisten memimpin, meskipun mengalami penurunan dari 22,4% (2022) menjadi 19,9% (2024). Samsung terus menurun dari 21,7% menjadi 17,3%. Xiaomi sempat naik dari 14,2% menjadi 15,8%, namun dihadapkan pada persaingan ketat dari Transsion yang melonjak dari 9,3% menjadi 15,6% pada 2024. Sementara itu, Vivo relatif stabil di kisaran 16%. Tren ini menunjukkan pergeseran kekuatan merek dan meningkatnya persaingan dari pemain baru seperti Transsion di pasar Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2021) *sales promotion* adalah penawaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pihak bisnis agar segera membeli produk atau layanan tertentu. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) mengartikan *sales promotion* sebagai upaya langsung untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Promosi ini dapat dilakukan melalui proram diskon atau dengan menawarkan nilai tambah seperti hadiah gratis kepada konsumen yang membeli produk tersebut Menurut Abdurrahman (2020) sales promotion diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memberikan insentif tambahan kepada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk atau jasa tertentu yang ditentukan dalam jangka waktu singkat.

*E-service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) merujuk pada interaksi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara elektronik atau online, yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efesiensi dalam penyampaian layanan (Ahmad et al., 2020;

Wardhana, 2024). Kualitas layanan elektronik tidak hanya mencakup interaksi dengan situs *web*, tetapi juga melibatkan kualitas proses dan hasil yang dapat diukur (Wirtz & Lovelock, 2011). Menurut Khan et al (2019) *e-service quality* adalah layanan yang disampaikan melalui media elektronik, seperti internet, yang memungkinkan berbagai transaksi yang Sebagian besar dikendalikan oleh konsumen. Hal ini menjadi faktor penting karena kualitas layanan elektronik berkaitan erat dengan kesuksesan atau kegagalan Perusahaan berbasis internet (Zuliestiana & Setiawan, 2022).

Menurut Alma (2020:96) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses. Sehingga konsumen dapat menggunakan informasi untuk membuat keputusan membeli produk (B. Alma, 2019).



**Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Ponsel Xiaomi di Indonesia Tahun 2014 hingga Oktober 2024**  
Sumber: <https://www.statista.com/statistics/937100/indonesia-market-share-of-leading-mobile-brands/> diakses 12 Januari 2025

Berdasarkan Statista.com, Xiaomi menguasai sekitar 14,6 persen pangsa pasar ponsel Indonesia Dari tahun 2014 Hingga Oktober 2024. Namun, Pangsa pasar Xiaomi menunjukkan tren penurunan sejak 2019. Menurut laporan dari Counterpoint Research dan IDC penurunan ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya persaingan dari merek -merek lain yang semakin agresif dalam pemasaran serta perluasan jaringan distribusi di pasar Indonesia. Meski demikian, merek tersebut tetap menjadi merek ponsel pintar terbesar ketiga di Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Penelitian

#### a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil berpikir dan mempertimbangkan banyak pilihan yang berbeda sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Setelah menemukan merek yang paling cocok, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut (Agustina et al., 2023; Wardhana, 2024).

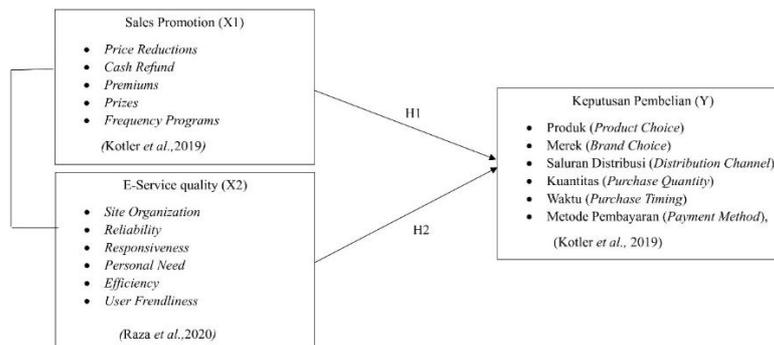
#### b) Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

*E-service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) merujuk pada interaksi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara elektronik atau online, yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam penyampaian layanan (Ahmad et al., 2020; Wardhana, 2024).

## c) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

*Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan strategi yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Menurut Kotler & Keller (2021) *sales promotion* adalah penawaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pihak bisnis agar segera membeli produk atau layanan tertentu.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Olahan data penulis, 2025

## 2.3 Hipotesis Penelitian

- H1: Menurut studi oleh Humairoh dan Annas (2024), promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
- H2: fan et al. (2022) menekankan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen secara signifikan.
- H3: Humairoh Apriandhi et al. (2024) menemukan bahwa promosi penjualan yang didukung oleh layanan digital yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Menurut Iba & Wardhana (2023) dan Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode analisis data yang menyajikan informasi dalam bentuk angka, gambar, atau grafik. Teknik ini bertujuan untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data berbasis angka dari seluruh populasi atau sampel yang mewakili populasi tersebut. Pendekatan ini bergantung pada statistik sebagai metode utama mencari informasi dari data yang sudah dikumpulkan. Dengan analisis ini peneliti dapat mengidentifikasi hubungan dan korelasi sehingga memberikan pemahaman tentang populasi yang diteliti.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2022). Populasi menunjukkan banyak karakteristik berbeda yang berkaitan erat dengan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan masyarakat Indonesia yang mengunjungi *platform e-commerce* Sociolla menjadi subjek penelitiannya.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel bertujuan untuk mengurangi jangkauan atau jumlah subjek yang diteliti tanpa mengurangi kualitas data yang dihasilkan. Sampel adalah sebagian dari populasi, sehingga pemilihannya harus dilakukan dengan menggunakan metode tertentu sesuai dengan pertimbangan yang ada. Karena keterbatasan finansial, manusia, dan waktu, peneliti tidak dapat mengumpulkan semua data dari populasi. Dalam penelitian ini sampel dipilih menggunakan Teknik *non-probability sampling* yang dipadukan dengan metode *purposive sampling*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Statistik Deskriptif

Secara keseluruhan, keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi telah dinilai sangat baik oleh konsumen di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan dalam aspek produk, merek, distribusi, serta kemudahan pembelian telah memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya keputusan pembelian yang kuat di kalangan konsumen.

### B. Pengujian Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

**Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000	
	Std. Deviation	3,98504020	
Most Extreme Differences	Absolute	0,055	
	Positive	0,032	
	Negative	-0,055	
Test Statistic		0,055	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,006 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,183 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,173
		Upper Bound	0,193

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang tersaji pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Sig. yang diperoleh adalah sebesar  $0,182 > 0,05$  (a) yang menunjukkan residual terdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Selain itu grafik plot juga menunjukkan residual berada disekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

## b). Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

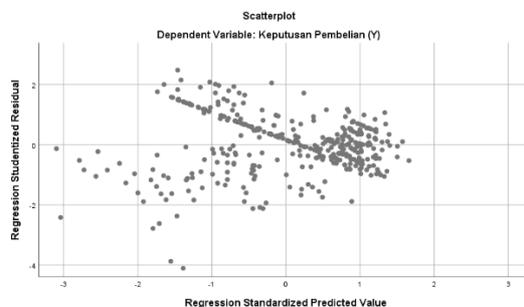
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sales Promotion (X1)	0,657	1,523
	E-Service Quality (X2)	0,657	1,523

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinieritas dalam model regresi yang akan dibentuk, dikarenakan seluruh variabel bebas yang dilibatkan kedalam model regresi memiliki nilai Tol yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

## c). Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, tidak terlihat pola tertentu, dan residu tersebar secara acak di sekitar sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat homogen (homoskedastisitas), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik homoskedastisitas telah dipenuhi, dan model regresi linier berganda yang dibentuk dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## C. Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error				
1	(Constant)	19,873	1,550		12,818	0,000	
	Sales Promotion (X1)	0,357	0,042	0,393	8,421	0,000	0,606
	E-Service Quality (X2)	0,301	0,039	0,363	7,788	0,000	0,594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh dari *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Indonesia adalah sebagai berikut:

$$Y = 19,873 + 0,357 X_1 + 0,301 X_2$$

Dari persamaan di atas, diketahui koefisien regresi untuk kedua variabel bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* diprediksikan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* yang buruk diprediksikan akan menurunkan Keputusan Pembelian.

#### D. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5066,194	2	2533,097	158,679	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	6098,129	382	15,964		
	Total	11164,324	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Sales Promotion (X1)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah sebesar 158,679 lebih besar dari 3,019 (Ftabel) dengan nilai Sig. F sebesar 0,000 < 0,05 (a) maka pada taraf kepercayaan 95% dapat diputuskan untuk menerima H3 yang berarti bahwa Sales Promotion dan E-Service Quality secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Indonesia.

#### E. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

H1: *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Indonesia.

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
X <sub>1</sub> → Y	8,421	1,966	0,05	0,000	H1 diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> yang diperoleh adalah sebesar 8,421 lebih besar dari 1,966 (t<sub>tabel</sub>) dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% (α = 5%) dapat diputuskan untuk menerima H1.

H2: *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Indonesia.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
X <sub>2</sub> → Y	7,788	1,966	0,05	0,000	H2 diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> yang diperoleh adalah sebesar 7,788 lebih besar dari 1,966 (t<sub>tabel</sub>) dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% (α = 5%) dapat diputuskan untuk menerima H2.

## F. Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,674 <sup>a</sup>	0,454	0,451	3,99546

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X2), Sales Promotion (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 45,5% yang berarti bahwa *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 45,5% terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Indonesia.

**Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi Parsial**

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Partial Coefficient of Determination
Sales Promotion (X1)	0,393	0,606	0,238
E-Service Quality (X2)	0,363	0,594	0,216
Total Effect			0,454

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS dan Ms. Excel

Secara keseluruhan, kontribusi total dari kedua variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sekitar 45,5% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya (54,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Xiaomi di Indonesia dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 45,5% sementara sebanyak 54,5% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
2. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Xiaomi di Indonesia dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi penjualan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika promosi penjualan dilakukan dengan kurang efektif, maka hal tersebut dapat berdampak pada rendahnya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan intensitas pembelian produk oleh konsumen.
3. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Indonesia dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 21,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *e-service quality* kurang optimal, maka hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan intensitas pembelian produk oleh konsumen

## REFERENSI

- Abadi, R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Android*. (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Abdurrahman, N. H. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., and Sugandhi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen kereta api commuter line (Studi kasus commuter line arah Cikarang ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87-95. Retrieved from <https://sebatik.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/869>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., and Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443. Retrieved from <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/851/207>
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., and Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503-519. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/91169572/026666691987161120220917-1-rfm8ix.pdf>
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anugrah, M. R., & Saputra, R. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-55. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ek2g3>
- Ariyanto, Y. D., Sholihin, U., and Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Free Time Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(3), 63-76. Retrieved from <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/2258/1782>
- Astuti, M., and Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, R., & Suryani, T. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 112-124.
- Damayanti, R. A. (2020). *Analisis Pengaruh Sap Berbasis Akrual, Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Sdm, Pengendalian Internal, Komitmen Organisasi, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Opd Kota Semarang Tahun 2020)*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Devi, S., Hamid, R. S., and Maszudi, E. (2023). Peran e-wom e-service quality dan e-trust dalam menentukan keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1888-1898. Retrieved from <http://repository.umpalopo.ac.id/4253/1/1187-Article-Text-4444-1-10-20230601.pdf>
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duong, P. L., and Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists' positive emotion and impulse buying behavior-an empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125. Retrieved from <https://www.ijtef.com/vol10/648-YM3009.pdf>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., and 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. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/84264505/2912.pdf>

- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., and Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). Retrieved from <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/229/221>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fitriany, N., and Ariyanti, M. (2024). The Influence of Electronic Service Quality, Sales Promotion, and Product Variation on Purchase Decisions and Satisfaction: a Study on BUKALAPAK. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(02), 1256-1261. Retrieved from <https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2024/02/44-1902-2024.pdf>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayarti, A., and Sri, S. D. S. R. (2019). Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com dalam Mempertahankan melalui Kegiatan Integrated Marketing ommunications. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 1-12. Retrieved from <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/42/9>
- Hendartie, S., and Jayanti, S. (2022). Penerapan Metode Topsis Dalam Pemilihan Smartphone Sebagai Penunjang Aktivitas Perkuliahan Bagi Mahasiswa Stmik Palangkaraya. *Jurnal Sains Komputer Dan Teknologi Informasi*, 4(2), 22-30. Retrieved from <https://journal.umpr.ac.id/index.php/jsakti/article/download/3478/2506>
- Herdiyani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18. Retrieved from [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/184464/jurnal\\_eproc/pengaruh-harga-dan-e-service-quality-terhadap-keputusan-pembelian-pada-layanan-netflix.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/184464/jurnal_eproc/pengaruh-harga-dan-e-service-quality-terhadap-keputusan-pembelian-pada-layanan-netflix.pdf)
- Iba, Z., and Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Iba, Zainuddin, and Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.