

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI *E-COMMERCE*
BLIBLI DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Nanda Puja Lestari

Nim : 212021165

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI *E-COMMERCE*
BLIBLI DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Nanda Puja Lestari

Nim : 212021165

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanda Puja Lestari

NIM : 212021165

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi, Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* Blibli Di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2025


METRAK
TEMPEL
AE3AKG313947945 Nanda Puja Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Promosi, Dan *E-Service Quality* Terhadap
Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* Blibli Di Kota
Palembang.

Nama : Nanda Puja Lestari
Nim : 212021165
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Mei 2025

Pembimbing I,



Mardiana Puspasari, SE.M.Si

NIDN: 0226107001

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, SE.M.Si

NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan

U.b.Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.M.Si., CHRO

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya.” **(Q.S Al-Zalzalah : 7)**

“ Tidak ada pemberian orang tua yang berharga kepada anaknya daripada (Pendidikan) tata krama yang baik.” **(HR. Bukhari)**

“Bermimpilah setinggi langit, maka ketika kamu jatuh kamu akan jatuh di antara bintang-bintang **(Ir. Soekarno)**

Ku Persembahkan Skripsi Ini

Kepada :

- Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Muhammad Sopri dan Ibu Saniyah.
- Adik Laki-laki ku tersayang, Muhammad Dani Saputra dan beserta seluruh keluarga besarku.

PRAKATA



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Produk, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi E-Commerce Blibli Di Kota Palembang yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Terima kasih yang tiada hentinya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Sopri dan Ibu Saniyah. Adikku tersayang Muhammad Dani Saputra, beserta seluruh keluarga besar yang Insya Allah selalu diberkati oleh-Nya. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan nikmat dan rahmat-Nya kepada kita semua serta selalu dalam perlindungan Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, masukan, arahan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E.,M.Si dan Bapak Amidi.,S.E.,M.Si selaku Dosen Penelaah Seminar Proposal yang telah memberikan arahan, masukan dan saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik.
6. Bapak Amidi.,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam membantu perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tulus memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat serta memberikan banyak nasehat kepada penulis selama belajar, serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
8. Kepada Cinta Pertama ku Ayah handa tercinta terimakasih yang tiada henti penulis ucapkan karna tanpa jerih payah mu dalam berkorban mencari nafkah demi pendidikan anak-anakmu, terimakasih atas segala cinta yang tiada henti yang selalu menyertai penulis dalam doa mu.
9. Kepada Surgaku Ibuku tercinta, terimakasih atas segala pengorbanan mu yang tidak bisa penulis balas hanya dengan untaian kata dalam persembahan ini, karna engkau telah mengorbankan hal yang paling berharga demi penulis, setiap doa yang engkau panjatkan demi perjalanan hidup penulis dan segala hal yang engkau curahkan, termasuk kasih sayang.
10. Kepada adik ku tersayang, terimakasih telah mengajarkan penulis untuk menjadi pribadi yang jauh lebih dewasa dengan menyandang gelar sebagai seorang kakak, terimakasih telah mengajarkan penulis banyak hal dalam hidup sebagai seorang kakak yang bertanggung jawab, selalu mendukung penulis dalam setiap keadaan.
11. Responden yang telah berpartisipasi dalam memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi.
12. Sahabat seperjuangan ku Fepi, Lusi, Putri, Okta, Aji, Supri, dan alm. Akbar yang telah memberikan sumbangsih pemikiran, menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi penulis, dan menemani kurang lebih 4 tahun selama perkuliahan, dan roommate ku Azkia, sahabatku Siska, teman kecilku Clara

serta teman seperjuangan Intan, Eny, dan Rina, yang telah membantu dalam penelitian dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.

13. Almamater Hijau, Unggul dan Islami Kebanggaanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca serta dari berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, April 2025

Nanda Puja Lestari

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Halaman Prakata	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Halaman Daftar Gambar	xi
Halaman Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA, DAN HIPOTESIS	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Sebelumnya	25
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Operasional variabel	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Data Yang Di perlukan	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50

B. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Top Brand Index 2024	6
Tabel I.2 Hasil Prariset Penelitian	8
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel III.1 Operasional Variabel	37
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel IV.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel IV.4 Variabel Produk (X1).....	63
Tabel IV.5 Variabel Promosi (X2)	67
Tabel IV.6 Variabel E-Service Quality (X3).....	71
Tabel IV.7 Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	77
Tabel IV.9 Hasil Uji T (Parsial).....	78
Tabel IV.10 Hasil Uji Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II. 2 Kerangka pemikiran	33
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	102
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 4. Tabulasi Data	113
Lampiran 5. Uji Validitas	125
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	129
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi	131
Lampiran 8. Distribusi Tabel r	133
Lampiran 9. Distribusi Tabel F	134
Lampiran 10. Distribusi Tabel t.....	137

ABSTRAK

Nanda Puja Lestari / 212021165 / 2025 / Pengaruh Produk, Promosi, dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi E- Commerce Blibli Di Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Blibli di kota Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS For Windows Versi.22. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari total populasi masyarakat di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Blibli di kota Palembang. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa : 1) produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Blibli di kota Palembang. : 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Blibli di kota Palembang. : 3) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Blibli di kota Palembang.

Kata Kunci : Produk, Promosi, E-Service Quality dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nanda Puja Lestari / 212021165 / 2025 / The Influence of Products, Promotions and E-Service Quality on Purchasing Decisions in the Blibli E-Commerce Application in Palembang City.

This research aims to find out how much influence products, promotions and e-service quality have on purchasing decisions in the Blibli e-commerce application in the city of Palembang. This type of research uses associative research. This research method uses a quantitative qualitative method. Data analysis used in this research used multiple linear regression analysis using the SPSS For Windows Version.22 application. The data collection technique in this research used a questionnaire, with a sample size of 100 respondents from the total population in the city of Palembang. The sampling technique in this research uses a Nonprobability Sampling technique using the Purposive Sampling method. The results of the F test simultaneously show that there is a positive and significant influence between product, promotion and e-service quality on purchasing decisions in the Blibli e-commerce application in the city of Palembang. The results of the partial t test show that: 1) the product has a partial positive and significant effect on purchasing decisions in the Blibli e-commerce application in the city of Palembang. : 2) promotions have a partial positive and significant effect on purchasing decisions in the Blibli e-commerce application in the city of Palembang. : 3) e-service quality has a partially positive and significant effect on purchasing decisions in the Blibli e-commerce application in the city of Palembang.

Keywords: Product, Promotion, E-Service Quality and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini pemasaran semakin berkembang dari waktu ke waktu, dimana setiap orang akan melakukan transaksi jual beli guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Ini adalah proses manajemen yang membantu orang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Firmansyah (2019:2), pemasaran adalah tugas organisasi yang mencakup kumpulan tindakan yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Jefri Putri Nugraha. et. al (2021:4) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Internet merupakan jaringan yang terhubung di setiap dunia, sehingga teknologi jaringan tersebar hingga ke setiap sudut di belahan dunia, Internet

mulai berkembang sejak ditemukannya jaringan. Perkembangan ini mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan dalam hal cakupan, kecepatan, transmisi, dan penggunaannya. Semakin luas cakupannya, lebih banyak wilayah yang dapat menggunakan internet. Hingga saat ini, banyak negara masih berusaha menggunakan satelit untuk memperluas jangkauannya. Ini karena satelit memungkinkan jangkauan internet diperluas.

Pada bagian transmisi paket data, perubahan juga terus terjadi dari tahun ke tahun. Transmisi data saat ini pasti sudah berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Ini karena konsep dan pemahaman internet yang semakin berkembang, serta dukungan teknologi yang semakin canggih. Begitu juga dengan kecepatan. Banyak industri teknologi saat ini berusaha untuk terus membuat jaringan. Pada awalnya, 2G, 3G, 4G, sampai dengan versi terbaru, 5G. Semakin banyak teknologi jaringan internet yang digunakan, semakin banyak sumber daya yang dibutuhkan negara. Internet terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia.

Ada perubahan dalam informasi, komunikasi, dan perangkat yang digunakan. Internet dulunya hanya digunakan oleh militer. Namun, dengan semakin berkembangnya kegunaannya, masyarakat sekarang dapat menggunakannya secara pribadi. Saat ini, hampir setiap pekerjaan memerlukan penggunaan internet sebagai bagian dari proses pekerjaan. Internet telah berkembang bukan hanya di bidang pekerjaan, tetapi juga di bidang lain seperti politik, ekonomi, informasi, pendidikan, komunikasi, dan banyak lagi. Dengan perkembangan internet, cakupan dan manfaatnya akan meningkat.

Electronic commerce, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, atau internet. E-commerce kini lebih merujuk pada teknologi digital atau internet daripada telepon dan televisi. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi tidak menghentikan pertumbuhan e-commerce, atau perdagangan elektronik. Internet pada awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi sederhana, tetapi sekarang menjadi platform utama bagi bisnis untuk menjual barang dan jasa secara online.

E-commerce telah tumbuh secara eksponensial sejak kemunculan internet komersial pada tahun 1990-an. Perusahaan seperti Amazon dan eBay mendominasi pasar global yang memudahkan transaksi internasional. Semakin banyak orang di seluruh dunia yang menggunakan *e-commerce* karena kemajuan dalam pembayaran digital, pengiriman barang, dan keamanan data. Laudon dan Traver (2020:3), menggambarkan *e-commerce* sebagai "penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung setiap aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan." Dengan munculnya berbagai platform *e-commerce*, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mulai terlihat pada awal tahun 2000-an. Pertumbuhan *e-commerce* di tanah air juga didorong oleh peraturan yang mendukung dan peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone.

Platform *e-commerce* menjadi suatu kemudahan tersendiri dalam melakukan akses jual beli di masyarakat, dengan hanya menggunakan

smartphone, banyak orang sudah sapat melakuakn transaksi jual dan beli tanpa ada batasan waktu dan tempat. Gaya hidup di masyarakat juga menjadi faktor pendorong Tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Ada beberapa teori yang mendukung penelitian yang di sampaikan dalam hal ini, Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. . Selain itu juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Stanton dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Selain itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi produk yaitu Kualitas Produk, fitur produk dan desain produk.

Menurut Firmansyah (2020:267) promosi merupakan Upaya memperkenalkan atau mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa agar bisa dikenal dan di terima public. Selain itu terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi pomosi menurut Kolter adalah pemasaran, target pasar, produk dan situasi.

Menurut Aditya Wardhana (2024:172) Electronic Service Quality (E-S-QUAL) atau E-Service Quality adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (e-service) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online.

Salah satu bisnis online yang berkembang dari tahun ketahun adalah platform Blibli.com. Blibli.com adalah salah satu contoh platform jual beli online yang masuk dalam peringkat kelima sebagai platform dengan pengguna terbanyak di tahun 2018. Dibandingkan dengan platfrom jual beli online lainnya, Blibli.com memiliki posisi ke lima, jika dibandingkan dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Pengunjung Blibli.com terdapat 18.307.500 dalam setiap bulannya. Begitu pula dengan rating Blibli.com di Appstore dan Play store yang menduduki peringkat ke-6.

Blibli merupakan salah satu jenis e-commerce yang ada di Indonesia. *E-commerce* Blibli di bangun pada tahun 2011 dan di operasikan pada PT Global Digital Niaga Tbk., menerapkan rite bisnis yang menekan kan penggunaan B2B,B2C dan B2B2C.

Blibli sudah dikembangkan sejak tahun 2010, akan tetapi secara resmi diluncurkan sejak tanggal 25 Juli 2011. PT Global Digital Niaga (DGN) merupakan pendiri Blibli pertama kali merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP). Kantor pusat Blibli berada di kawasan Jakarta Barat. Saat itu yang menginisiasi Blibli pertama kali adalah Martin Hartono, Kusumo Martanto, Hendry, Lisa Widodo, dan Lay Ridwan Gautama.

Baru di tahun 2014 Blibli memiliki gedung gudang pertama di Batu Ceper. Layanan dan fitur Galeri Indonesia menjadi bentuk komitmen Blibli memberikan support terhadap produk lokal dan UMKM Indonesia.

Blibli.com adalah platform *e-commerce* sosial yang bertujuan untuk memberikan pelanggan pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman, dan bebas.

Tabel I.1
TOP BRAND INDEX 2024

Top Brand Index

SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2) ⓘ		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	41.80%	TOP
Tokopedia.com	16.70%	
Lazada.co.id	15.20%	
Bukalapak.com	9.50%	
Blibli.com	8.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

SUMBER : www.topbrand-award.com, Nov 2024

Seperti yang di gambarkan pada tabel I.1 TOP BRAND INDEX. Dimana di jelaskan bahwa blibli berada pada posisi 5 top brand situs jual beli online di Indonesia.

Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Dalam usaha untuk memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, Blibli.com saat ini memperluas dan memiliki 15 kategori belanja antara lain Handphone dan Tablet, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, Galeri Indonesia dan yang terbaru adalah Blibli Mart.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Blibli bekerja sama dengan mitra teknologi, logistik, perbankan, dan dagang dengan standar tertentu. Kantor sentral Blibli terletak di Jakarta Barat.

Tabel I.2

Hasil Prariset Penelitian Menggunakan Aplikasi Blibli Di Palembang

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Produk Blibli bagus dan sesuai deskripsi dan foto produk	11	19
2.	Produk yang di beli di aplikasi Blibli bervariasi	11	19
3.	Iklan yang menarik minat konsumen	6	24
4.	Promosi yang di tawarkan banyak untuk pengguna baru aplikasi e-commerce blibli	13	17
5.	Voucher belanja yang di tawarkan banyak kepada pengguna aplikasi e-commerce	8	22
6.	Dengan penggabungan di aplikasi Blibli mempermudah pengguna aplikasi Blibli	7	23
7.	Fitur COD mudah di dapatkan	9	21
8.	Aplikasi tidak pernah mengalami masalah dan CS yang cekatan	3	27
9.	Saat pembelian barang secara Pre-Order tidak terdapat kesulitan dalam pembatalan pesanan di Aplikasi E-commerce Blibli	6	24
10.	Tampilan website atau aplikasi yang mempermudah pelanggan	10	20
Jumlah		30	

Sumber: Hasil Prariset Survei Kuisisioner, 2024

Tabel I.2. menjelaskan bahwa terdapat 10 pernyataan yang mewakili indikator-indikator yang ada pada variabel yang akan di bahas yaitu; keputusan pembelian, produk, promosi dan *e-service quality*. Dengan ini dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja pada aplikasi Blibli lebih banyak memberikan pernyataan tidak di bandingkan ya. Dimana hal ini, kosnumen rata-

rata menjawab tidak merupakan konsumen yang sering melakukan pembelian menggunakan aplikasi Blibli. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan terhadap aplikasi e-commerce Blibli di kota Palembang di jelaskan sebagai berikut :

Pada variabel produk juga terdapat jawaban tidak yang menimbulkan fenomena mengenai tentang produk di aplikasi e-commerce Blibli, dengan pernyataan produk Blibli bagus dan sesuai, dengan deskripsi dan foto produk terdapat jawaban 11 orang ya dan 19 orang tidak, dan pernyataan kedua produk yang dibeli diaplikasi Blibli bervariasi, dengan jawaban 11 ya dan 19 orang tidak terhadap pernyataan tersebut.

Pada variabel promosi juga terdapat banyak sekali jawaban tidak setuju tentang promosi yang ada pada aplikasi e-commerce Blibli, dengan pernyataan promosi yang menarik minat konsumen terdapat 6 orang ya dan 24 orang tidak, pernyataan kedua promosi yang di tawarkan banyak untuk pengguna baru terdapat jawaban 13 orang ya dan 17 orang tidak, selanjutnya pernyataan ketiga vouche belanja yang di tawarkan banyak kepada pengguna aplikasi e-commerce terdapat jawaban 8 ya dan 22 orang tidak. Maka dari sini di temukan promosi di aplikasi e-commerce Blibli terdapat masalah.

Pada variabel *e-service quality* pernyataan pertama dengan penggabungan di aplikasi Blibli mempermudah pengguna aplikasi Blibli terdapat jawaban 7 orang ya dan 23 orang tidak, pernyataan kedua fitur COD (*cash on delivery*) mudah di dapatkan terdapat jawaban 9 orang ya dan 21 orang tidak, pernyataan ketiga aplikasi

tidak pernah mengalami masalah dan CS yang cekatan terdapat jawaban 3 ya dan 27 tidak, selanjutnya pernyataan ke empat saat pembelian barang secara pre-order tidak terdapat kesulitan dalam pembatalan pesanan di aplikasi e-commerce Blibli dengan jawaban 6 orang ya dan 24 orang tidak, pernyataan yang terakhir tampilan website atau aplikasi yang mempermudah pelanggan terdapat 10 orang ya dan 20 orang tidak. Maka dari sini variabel *E-service Quality* di dapatkan ada masalah.

Di lihat dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Produk, Promosi, Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* Blibli Di Kota Palembang** “

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Produk, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Palembang ?
2. Adakah pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Palembang ?
3. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Palembang ?
4. Adakah Pengaruh *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* Blibli Di Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Promosi, Dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* Blibli di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam hubungan antara produk, promosi dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebagai acuan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi Almamater

Dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi peningkatan ilmu pengetahuan khususnya terkait produk, promosi, dan *e-service quality* terhadap suatu keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. Zeithaml and Malhotra, "E-S-QUAL a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Research in In*, vol. 7(3), pp. 213-233, 2005
- Aditya wardhana (2024). *Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Al Idrus, Salim, and M. Ag MM. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Amirullah. 2021. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Anggraini, W., Fadila, S., Pakpahan, R., Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4413-4425.
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80-84. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26224>
- Arifah, H. K. N. (2024). Pengaruh Kemudahan, E-service Quality, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura). *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(1), 259-274.
- Asiati, Diah isnaini, D. (2019) *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Alfabeta
- Dian Citaningtyas Ari Kadi (2024). *Manajemen produk & merek*. Penerbit Ruang Karya Bersama
- H. Muhammad Yusuf Saleh..*Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. N.p., SAH MEDIA, 2019.
- Dudung Juhana et.all *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. N.p.: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Duli & Nikolas (2019) *Metode Penelitian*. Yogyakarta : CV. Budi Utama

- Fandy Tjiptono. (2021). *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Sleman. Penerbit Andi.
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Pasuruan Jawa Timur : Qiara Media
- Hamzah, A. A. P. R. M. (2023). Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 516–523
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap ESatisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. 6(1), 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, udung Simatupang, Andriasan Sudarso Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, Yurilla Endah Muliatie. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, A., Yusran, H. leila, & Magetsari, O. (2023). *Manajemen dan pemasaran jasa dalam era transformasi*. PRENADA.
<https://about.blibli.com/id/about>
- Jefri Putri Nugraha et all *Teori Perilaku Konsumen*. N.p., Penerbit NEM, 2021.
- Kadek Riyan Putra Richadinata dkk *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. N.p.: Media Pustaka Indo, 2024.
- Kotler Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. www.pearson.com/uk
- (Laga & Luthfi, 2021). Pengaruh Produk, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batam) Volume 11, Issue 3, Desember 2021 | Pages 264-274 | ISSN Print: 2087-7331; ISSN Online: 2721-5873 | P a g e DOI: <http://dx.doi.org/10.37776/manajer.v11i3.1194>

- Laksana (2019) *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath
- Laudon, & Traver. (2020-2021). *E-commerce 2020-2021: Business, Technology, Society*. 8 ed. Kendallville: Pearson.
- Lukiyana, L., & Ramafita, D. (2024). Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Zenius di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 206-212.
- Meithiana indrasari *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. N.p., Unitomo Press, 2019.
- Najib, A. G. A., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180.
- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347-358. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Nurhodijah, F. S., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Review Konsumen. Diponegoro *Journal of Management*, 11(5), 1–9.
<https://otoklix.com/blog/sejarah-bibli/>
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Rambe, M., T. (2024) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Purbalingga
- Sahir ,Syafrida Hafni (2021) *Metode Penelitian*. Yogyakarta : KBM Indonesia
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sujarweni, V. Wiratna (2019) *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustakabarupress
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace lazada di kota semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40-48.
- Tjiptono (2019) *Strategi Pemasaran Edisi 4*.Yogyakarta
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Chandra. (2021). *Pemasaran Global. Jogyakarta*. Penerbit UPP STIM YKPN.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2018). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York