

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Winnie Adelia

Nim : 212022321

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang**



Nama : Winnie Adelia

Nim : 212022321

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winnie Adelia
NIM : 212022321
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
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 ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas 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 karna karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Desember 2025



Winnie Adelia

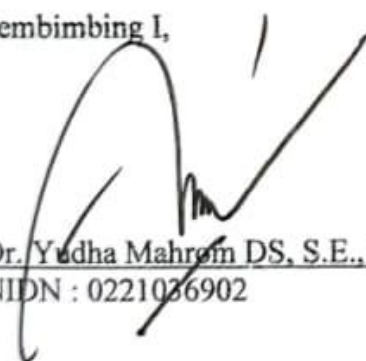
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

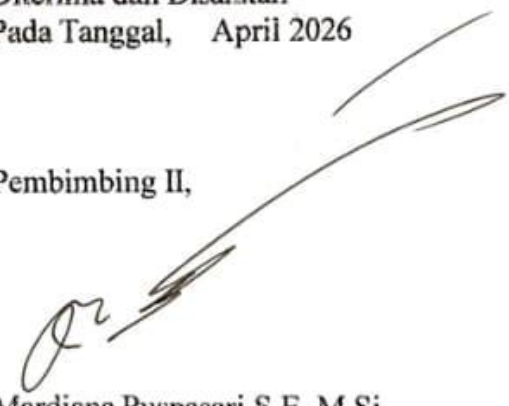
Judul : Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
Nama : Winnie Adelia
NIM : 212022321
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, April 2026

Pembimbing I,


Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN : 0221036902


Pembimbing II,


Mardiana Puspasari, S.E., M.Si.
NIDN : 0226107001

Mengetahui,
Dekan

u. b. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zahra Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO.
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”

(Q.S An-Najm: 39-40)

"Pilihan kitalah yang menunjukkan siapa diri kita sebenarnya, jauh melebihi kemampuan kita." (J.K. Rowling)

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tua tercinta, Bapak Sobri dan Ibu Yuliana, atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti.
- ❖ Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam setiap langkah penulis.
- ❖ Almamater Universitas Muhammadiyah Palembang, tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman berharga

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”** dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini akan menjadi salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat beliau hingga akhir zaman.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sobri dan Ibu Yuliana, atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti. Kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan kebersamaan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, dan keberkahan kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan izin, bantuan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Dzajuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah

meluangkan waktu, memberikan motivasi, arahan, serta bimbingan berharga dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Sudarta, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta nasihat berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh responden masyarakat Seberang Ulu II Palembang yang telah bersedia meluangkan waktu serta membantu penulis dalam pengisian kuesioner.

8. Luthfi Adiyana yang selalu hadir, memberikan bantuan dan motivasinya selama proses penyusunan skripsi ini

9. Teman-teman di perkuliahan Dwi, Ressa, Lala, Tania, Pasha, Citra, Aina. Terima kasih atas dukungan, canda tawa, dan pengalaman menyenangkan selama masa perkuliahan

10. Teman-teman penulis yang masih menemani sejak SMP Wulan, Indri, dan Pia yang selalu ada untuk mendukung dan menemani perjalanan hidup penulis

11. Teman-teman sejak SMA Nurul dan Meca atas motivasi dan dukungannya baik dulu maupun sekarang

8. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Palembang, Maret 2026

Winnie Adelia

DAFTAR ISI

COVER	1
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Pemikiran	26
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Operasional Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Data yang Diperlukan	33
F. Metode Pengumpulan Data	34
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
Daftar Pustaka.....	84
Lampiran	86

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pra-riset Penelitian	6
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	52
Tabel IV. 8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel IV. 9 Distribusi Jawaban Variabel Promosi	55
Tabel IV. 10 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan.....	58
Tabel IV. 11 Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan Penggunaan.....	61
Tabel IV. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel IV. 13 Uji F	66
Tabel IV. 14 Uji t.....	67
Tabel IV. 15 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Indonesia 2025	2
Gambar II. 1 Model Keputusan Pembelian.....	15
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	86
Lampiran 2 Sistematika Penulisan	87
Lampiran 3 Kuesioner	89
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	92
Lampiran 5 Uji Validitas	104
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	108
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	110
Lampiran 8 Tabel Distribusi r	112
Lampiran 9 Tabel Distribusi Uji F	114
Lampiran 10 Tabel Distribusi Uji t	116
Lampiran 11 Sertifikat AIK	117
Lampiran 12 Sertifikat SKPI	118
Lampiran 13 Sertifikat Komputer	123
Lampiran 14 Kartu Aktivitas Bimbingan	125
Lampiran 15 Lembar Perbaikan Skripsi	126
Lampiran 16 Hasil Cek Turnitin	127
Lampiran 17 Surat Izin Penelitian	128
Lampiran 18 Surat Keterangan BPP	129

ABSTRAK

Winnie Adelia/212022321/2026/Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang/Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berkontribusi sebesar 64,8% terhadap perubahan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, dan sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Winnie Adelia/212022321/2026/The Influence of Promotion, Trust, and Ease of Use on Purchasing Decisions on Tokopedia E-Commerce in Seberang Ulu II District, Palembang/Marketing Management.

This study aims to determine the influence of promotion, trust, and ease of use on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Seberang Ulu II District, Palembang. This type of research is associative research. The data collection method uses questionnaires, with a sample of 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results show that there is a significant influence of promotion, trust, and ease of use on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Seberang Ulu II District, Palembang. There is a significant influence of promotion on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. There is a significant influence of trust on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. There is a significant influence of ease of use on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. The results of the coefficient of determination show that promotion, trust, and ease of use contribute 64.8% to changes in purchasing decisions on Tokopedia e-commerce, and 35.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Promotion, Trust, and Ease of Use, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital, cara perusahaan memasarkan produk dan menjangkau konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Strategi pemasaran tradisional mulai bergeser ke arah pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi, yang dikenal sebagai digital marketing. Menurut Erwin, dkk (2023) Pemasaran digital mencakup pemanfaatan strategis internet dan berbagai teknologi komunikasi untuk memfasilitasi generasi dan pertukaran informasi antara bisnis dan konsumen. Melalui digital marketing, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi *mobile* untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Beberapa tahun terakhir, aktivitas jual beli secara online semakin berkembang dan telah menjadi bagian dari aktivitas harian masyarakat. Kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat digital mendorong munculnya berbagai platform yang memfasilitasi transaksi secara daring, salah satunya yaitu *e-commerce*. Defnisi *e-commerce* menurut Harmayani (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga ditandai dengan munculnya berbagai platform besar yang bersaing dalam menarik minat konsumen. Setiap

platform menawarkan keunggulan masing-masing, baik dari segi harga, variasi produk, layanan pelanggan, hingga program promosi yang menarik.

Persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia semakin ketat seiring dengan perubahan perilaku belanja konsumen. Dinamika pasar ini tercermin dari fluktuasi jumlah kunjungan pengguna, yang menjadi indikator penting dalam menilai daya tarik dan performa masing-masing platform.



Gambar I. 1

Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Indonesia 2025

Jumlah kunjungan ke situs *e-commerce* besar di Indonesia mengalami penurunan signifikan. Shopee, turun dari 147,7 juta menjadi 132 juta kunjungan. Penurunan juga terjadi pada Tokopedia (71,3 juta ke 64,9 juta), Lazada (54,9 juta ke 42 juta), dan Blibli yang mengalami penurunan paling tajam, dari 27,9 juta menjadi hanya 14,1 juta kunjungan. Tren ini menunjukkan adanya penurunan minat atau perubahan perilaku konsumen dalam periode tersebut. Penurunan ini

bisa disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, meskipun tidak selalu terlihat secara langsung.

Proses pengambilan keputusan pembelian mencerminkan bagaimana seseorang menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Andrian, dkk (2022: 112) Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen melakukan pembelian, berdasarkan pertimbangan pilihan mereka setelah mempelajarinya dan memilih produk dari berbagai pilihan. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam menghadapi pilihan yang tersedia di pasar.

Promosi memegang peranan yang penting sebagai media komunikasi antara pihak penyedia layanan dan kelompok sasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya di era digital saat ini, promosi mengalami perubahan yang cukup besar dengan memanfaatkan saluran digital, penyedia layanan dapat menyampaikan pesan-pesan promosi yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan dari segmen pasar yang dituju. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Hubungan antara konsumen dan penyedia produk atau layanan terus mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya arus informasi. Di tengah kondisi tersebut, kepercayaan menjadi

salah satu aspek yang berperan penting dalam membentuk interaksi antara konsumen dan pihak penyedia. Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan yang terbentuk dari proses evaluasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang tersedia, tetapi juga melibatkan pengalaman dan persepsi pribadi dalam menilai suatu produk atau layanan.

Selain faktor promosi dan kepercayaan, terdapat faktor kemudahan penggunaan dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Menurut Hartanto dan Indriyani (2022:23) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu ciri-ciri dimana konsumen tidak merasakan adanya kesulitan saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Kemudahan dalam menggunakan suatu produk bukan hanya berdampak pada pengalaman pertama, tetapi juga dapat menentukan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli produk tersebut di kemudian hari.

Tokopedia merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia dan sempat mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tokopedia dikenal luas sebagai platform jual beli *online* yang banyak digunakan masyarakat. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki berperan penting dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data kunjungan *e-commerce* tahun 2025, jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan dari

71,3 juta menjadi 64,9 juta kunjungan. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan pola kunjungan pengguna, di mana Tokopedia tidak lagi menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen dalam berbelanja.

Tokopedia telah berkontribusi besar dalam membentuk ekosistem digital nasional, khususnya dalam mendukung para pelaku usaha kecil maupun menengah agar mampu menghadapi persaingan di pasar yang lebih luas. Memasuki tahun 2025 tokopedia berfokus pada peningkatan kinerja aplikasi, seperti pemberdayaan UMKM lokal melalui program seperti "PLUS", peningkatan pengalaman belanja dengan personalisasi, termasuk memanfaatkan campaign besar seperti Harbolnas. Meskipun Tokopedia sudah memberikan fitur yang sudah diperlukan oleh konsumen, namun konsumen masih merasa fitur yang diberikan belum memenuhi kebutuhan untuk memilih produk yang ada pada platform Tokopedia, berikut ini adalah hasil pra riset dengan menggunakan 30 sampel mengenai keadaan platform Tokopedia.

Tabel I. 1
Pra-riset Penelitian

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian			
1	Tokopedia memiliki pilihan produk yang beragam	13	17
2	Tokopedia menyediakan banyak pilihan merek	12	18
3	Produk yang ditawarkan oleh penyalur terpercaya lebih menarik untuk dibeli di Tokopedia	21	9
4	Waktu pengiriman produk di Tokopedia selalu tepat waktu	11	19
5	Sering berbelanja lebih dari 1 produk di Tokopedia	17	14
Promosi			
1	Iklan promosi Tokopedia menarik minat berbelanja	12	18
2	Tokopedia memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan	13	17
3	Tokopedia menyediakan banyak voucher potongan harga	9	21
4	Tokopedia memiliki reputasi yang baik	18	12
Kepercayaan			
1	Tokopedia serius menanggapi keluhan	9	21
2	Tokopedia mampu bertanggung jawab jika produk bermasalah	9	21
3	Ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya	14	16
4	Tokopedia dapat dipercaya untuk berbelanja seterusnya	18	12
Kemudahan Penggunaan			
1	Tokopedia mudah digunakan bagi pemula	18	12
2	Istilah dan ikon di Tokopedia mudah dimengerti	9	21
3	Fitur pencarian di Tokopedia menampilkan hasil yang relevan	11	19
4	Tokopedia nyaman digunakan dan tidak membingungkan	17	13
5	Tokopedia selalu lancar dan bisa diakses di semua perangkat	8	22
Jumlah		30	

Sumber: Hasil Pra Riset 2025

Berdasarkan hasil pra riset dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Alasan yang termasuk dalam variabel promosi yaitu, iklan promosi Tokopedia menarik minat berbelanja, Tokopedia memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan, Tokopedia menyediakan banyak voucher potongan harga menunjukkan variabel promosi, dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada promosi. Meskipun promosi berjalan efektif, reputasi Tokopedia belum sepenuhnya kuat. Hal ini terlihat dari responden yang tidak seluruhnya setuju dengan pernyataan, menunjukkan strategi promosi Tokopedia belum cukup untuk menarik minat konsumen.

Alasan yang termasuk dalam variabel kepercayaan yaitu, Tokopedia mampu bertanggung jawab jika produk bermasalah, ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya menunjukkan variabel kepercayaan, dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kepercayaan. Layanan pelanggan Tokopedia belum dianggap optimal, terutama dalam hal menanggapi keluhan dan memberikan solusi jika terjadi masalah pada produk. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia.

Alasan yang termasuk dalam variabel kemudahan penggunaan yaitu, istilah dan ikon di Tokopedia mudah dimengerti, fitur pencarian di Tokopedia menampilkan hasil yang relevan, Tokopedia selalu lancar dan bisa diakses di semua perangkat menunjukkan variabel kemudahan penggunaan, dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kemudahan penggunaan.

Tokopedia dinilai mudah digunakan oleh pemula dan nyaman secara umum. Namun, terdapat masalah pada fitur pencarian yang belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, aksesibilitas di semua perangkat menjadi kelemahan paling besar, dengan tingkat persetujuan yang paling rendah daripada indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi mudah digunakan, pengalaman pengguna masih terhambat oleh keterbatasan teknis.

Permasalahan pada Tokopedia tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan menjadi tiga aspek utama yang saling berkaitan dan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap platform. Promosi yang kurang konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna dapat menurunkan daya tarik, karena masyarakat cenderung membandingkan penawaran antar platform sebelum memutuskan untuk berbelanja. Selain itu, kepercayaan terhadap penjual maupun terhadap sistem keamanan Tokopedia juga berperan besar. Ketika konsumen merasa ragu terhadap kualitas produk atau transparansi ulasan, mereka lebih mudah beralih ke pesaing yang dianggap lebih meyakinkan. Kemudahan penggunaan aplikasi pun menjadi faktor penting. Antarmuka yang rumit, proses transaksi yang berbelit, atau fitur pencarian yang kurang efisien dapat membuat pengalaman belanja terasa tidak nyaman. Jika aspek-aspek ini tidak diperhatikan, masyarakat akan kehilangan motivasi untuk tetap menggunakan Tokopedia. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap

Tokopedia dalam perkembangan *e-commerce*, karena konsumen akan lebih memilih platform lain yang mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, aman, dan praktis.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah dijelaskan sebelumnya akan menarik apabila dilakukan penelitian terkait “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
3. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Adakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini telah dipelajari di perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.
2. Bagi Almamater
Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk penelitian yang memiliki topik relatif sama.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Astiana, A., Mustari, M., Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2022). Pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sistem e-commerce Shopee pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*, 14, 14–26.
- Erwin, dkk. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handiman, U. T., dkk. (2022). *Komunikasi dan Kepemimpinan Organisasi*. Tebing Tinggi: Yayasan Kita Menulis
- Harmayani. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hartanto, B. dan Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, M., & Yoestini. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Marketplace (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–13.
- Irwansyah, Rudy dkk. (2021). *Perilaku Konsumen. Cetakan pertama*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah). *eCo-Buss*, 5(3), 831–843.
- Khotijah, S., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TikTok Shop (Studi pada Pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta). *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 117–128.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta : Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. ed.3. cet.7*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, I., & Ramandha, T. G. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kabupaten Kudus. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 237–257.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective (9th ed.)*. Switzerland: Springer International Publishing.