

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-PROMOTION*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE THRIFT SHOP* TUKATUKUSECOND

Dewanti Widya Ardana¹, Diana Ambarwati², Nuril Aulia Munawaroh³

Manajemen, Universitas Islam Kediri

dewantiwidya6@gmail.com, dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id, nurilaulia@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of e-service quality, e-promotion, and lifestyle on purchasing decisions at Tukatukusecond Online Thrift Shop. The method used in this research is a combination of quantitative descriptive and probability sampling techniques. As for the data analysis method, structural equation modelling-partial least square (SEM-PLS). The number of respondents is 140. Data was collected by distributing questionnaires with a Likert scale model. This research states that e-service quality has a direct and significant influence on purchasing decisions, e-promotion has a direct and significant influence on purchasing decisions, and lifestyle has a direct and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *E-service Quality, E-promotion, Lifestyle, and Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *online thrift shop* Tukatukusecond. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi teknik pengambilan sampel deskriptif kuantitatif dan *probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling-partial least squares* (SEM-PLS). Jumlah responden adalah 140. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan model skala likert. Pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *lifestyle* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *E-service Quality, E-promotion, Lifestyle, dan Keputusan Pembelian.*

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Masyarakat yang semakin konsumtif dan sulit diprediksi dalam perilaku pembelian memberikan dorongan bagi bisnis fashion, terutama bisnis pakaian bekas. Pemahaman terhadap tren fashion yang terus berubah menjadi kunci sukses dalam bisnis ini. Selain itu, kebutuhan akan pakaian bekas juga terkait dengan keinginan konsumen untuk mengikuti tren dengan harga terjangkau.

Penelitian ini juga menyoroti peran internet dan media sosial, terutama Instagram, dalam promosi dan penjualan pakaian bekas. Platform ini memberikan kemudahan akses informasi sehingga mempermudah calon pembeli untuk melihat produk, menilai kualitasnya, dan membuat keputusan pembelian tanpa harus mendatangi toko fisik. Persaingan bisnis *thrift* sekarang ini mendorong Tukatukusecond untuk memberikan kualitas pelayanan secara elektronik atau biasa disebut dengan *e-service quality* secara prima dan optimal. Strategi promosi seperti *e-promotion* melalui media sosial juga mejadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-promotion*. Dalam hal ini, *lifestyle* juga berperan penting bagi keputusan pembelian. Setiap orang memiliki *lifestyle* yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.

Tukatukusecond berusaha semaksimal mungkin untuk melayani konsumen dengan sepenuh hati termasuk merespon calon pembeli dengan cepat, memberi informasi mengenai produk dengan akurat, dan loyalitas kepada pelanggan. Kesenjangan yang terjadi pada *e-service quality* adalah kendala seperti waktu respon ataupun pengiriman yang sedikit lambat. Adanya kesenjangan yang terjadi pada *e-promotion*, khususnya dalam menarik minat pelanggan gen Z yang menyukai konten kreatif di media sosial. Permasalahan lainnya adalah ketidakmampuan Tukatukusecond memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengekspresikan diri, keunikan, dan mengikuti tren *fashion* dengan harga terjangkau sehingga dapat mendorong konsumen mencari alternatif lain. Hal ini dapat mengurangi minat belanja konsumen dikarenakan Tukatukusecond tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Fenomena yang terjadi pada Tukatukusecond adalah adanya penurunan jumlah konsumen yang dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diterima dalam hal *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* pada Tukatukusecond. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta Keputusan pembelian mereka. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh E-service Quality, E-promotion, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Thrift Shop Tukatukusecond**".

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari (2018), manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses perencanaan, melakukan pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran oleh perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Putri (2017) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

E-service Quality

E-service quality adalah evolusi dari teori *service quality* yang diberikan melalui sistem online. Menurut Chase (dalam Pasa et al., 2020) *e-service quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan *e-service quality* menurut Billyarta et al. (2021) adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Zeithmal (dalam Efendi et al., 2022) ada 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *fullfilment*, *system availability*, dan *privacy*.

E-promotion

E-promotion adalah sarana yang penting untuk menginformasikan pada pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *E-promotion* dilakukan

melalui berbagai jenis iklan, salah satunya adalah situs web. Menurut Tuten (dalam Ayunita et al., 2021) merupakan salah satu bentuk periklanan yang semakin populer dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen. Sedangkan Efendi et al. (2022) *e-promotion* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen melalui media *online*, terutama internet. Adapun beberapa indikator dari *e-promotion* yaitu, (1) Jangkauan promosi, (2) Kuantitas *update* promosi, dan (3) Kualitas pesan promosi.

Lifestyle

Lifestyle merupakan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi kesepakatan utama di kalangan masyarakat. Gaya hidup setiap masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Menurut Kotler (dalam Ayunita et al., 2021) *lifestyle* mencakup kebiasaan hidup seorang konsumen ketika melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Efendi et al. (2022) *lifestyle* adalah gambaran dari pola hidup seseorang yang tercermin dalam cara mereka mengatur waktu mereka sehubungan dengan lingkungan sekitar. Ada 3 indikator *lifestyle* menurut Kotler dan Keller (dalam Sugiharti, 2022), yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didorong oleh alasan yang memnuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka memilih untuk membeli produk yang sesuai. Menurut Prastowo et al. (2023) Keputusan pembelian adalah proses evaluasi pilihan konsumen mulai dari menemukan masalah mencari informasi tentang produk sehingga konsumen akan memilih berbagai informasi produk dengan beberapa pertimbangan. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Efendi et al., 2022) merupakan Langkah yang diambil konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Adapun 4 indikator Keputusan pembelian menurut dari Kotleir dan Keilleir (2008), yaitu (1) Pemilihan produk/jasa, (2) Pemilihan merek, (3) Pemilihan waktu, (4) Pilihan metode/cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Jenis kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *Online Thrift Shop* Tukatukusecond yang berada pada Desa Banaran RT 09 / RW 03, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *Online Thrift Shop* Tukatukusecond yang melakukan pembelian pada bulan Januari sampai dengan Februari 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu 140 responden (5x28 indikator) dari konsumen *Online Thrift Shop* Tukatukusecond. Dalam menentukan jumlah responden pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Hal ini juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel dan teknik analisis PLS.

Jenis data pada penelitian ini dibedakan menjadi 2 menurut (Sanusi, 2011), yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dari jawaban yang responden teliti, yaitu data dari observasi, wawancara, dan data kuesioner yang diberikan pada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Pada

penelitian ini pengambilan data bersumber dari profil perusahaan, buku referensi, *e-book*, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, pustaka atau studi literatur, dan dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Pemilihan metode PLS ini didasarkan pada kecocokannya untuk analisis yang kompleks, seperti analisis kausal-prediktif. Dalam penerapannya, peneliti menggunakan program SMART PLS 3.0. Proses evaluasi yang digunakan ada 2 tahap. Tahap pertama yaitu evaluasi *outer model*, dimana peneliti mengevaluasi konstruk atau variabel yang digunakan dalam model untuk memastikan validitas dan realibilitasnya. Tahap kedua yaitu evaluasi *inner model*, yang fokusnya lebih pada hubungan kausal antara variabel-variabel yang telah dinyatakan dalam model SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Uji *Convergent Validity*

Tabel 1 : *Outer Loading*

	<i>E-service quality</i> (X1)	<i>E-promotion</i> (X2)	<i>Lifestyle</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.752			
X1.2	0.703			
X1.3	0.722			
X1.4	0.825			
X1.5	0.808			
X1.6	0.817			
X1.7	0.771			
X1.8	0.745			
X2.1		0.706		
X2.2		0.734		
X2.3		0.816		
X2.4		0.725		
X2.5		0.737		
X2.6		0.803		
X3.1			0.768	
X3.2			0.789	
X3.3			0.712	
X3.4			0.707	
X3.5			0.767	
X3.6			0.793	
Y1.1				0.809
Y1.2				0.743
Y1.3				0.726
Y1.4				0.774
Y1.5				0.706

Y1.6				0.701
Y1.7				0.761
Y1.8				0.76

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing indicator di semua variabel bernilai 0.7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Uji Reilability

Tabel 2 : Composite Reliabilty dan Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-service quality (X1)</i>	0.901	0.92	0.92	0.591
Keputusan Pembelian (Y)	0.888	0.894	0.91	0.56
<i>Lifestyle (X3)</i>	0.851	0.86	0.889	0.573
<i>E-promotion (X2)</i>	0.848	0.857	0.888	0.569

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite realibility* diatas 0.7 dengan nilai terendah sebesar 0.888 dari variabel *e-promotion (X2)* dan nilai tertinggi sebesar 0.920 dari *e-service quality (X1)*. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.7 dengan nilai terendah sebesar 0.848 dari variabel *e-promotion (X2)* dan nilai tertinggi sebesar 0.901 dari variabel *e-service quality*. Dari model diatas, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sehingga model penelitian tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Discriminant Validity

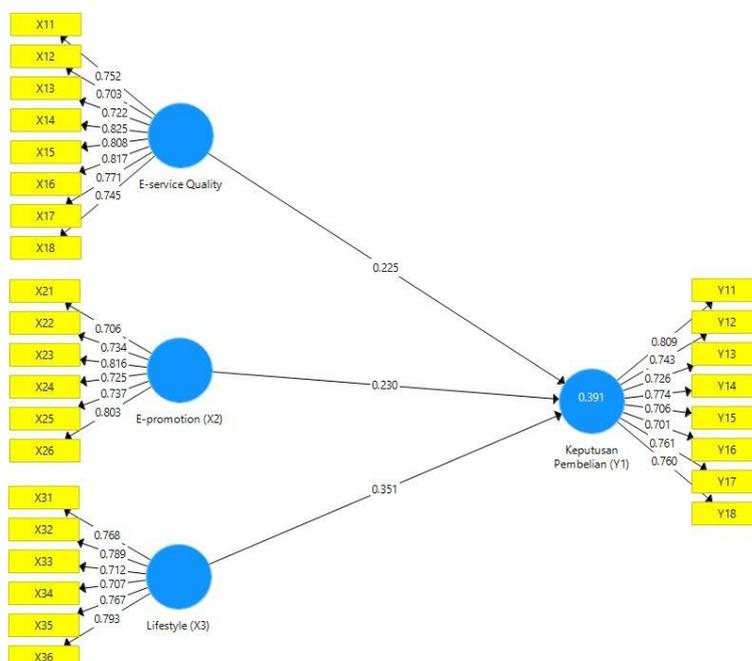
Tabel 3 : Cross Loading

	<i>E-service quality (X1)</i>	<i>E-promotion (X2)</i>	<i>Lifestyle (X3)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.752	0.336	0.239	0.275
X1.2	0.703	0.265	0.178	0.256
X1.3	0.722	0.304	0.172	0.274
X1.4	0.825	0.303	0.196	0.324
X1.5	0.808	0.315	0.243	0.328
X1.6	0.817	0.322	0.373	0.467
X1.7	0.771	0.306	0.236	0.273
X1.8	0.745	0.29	0.229	0.341

X2.1	0.533	0.706	0.284	0.319
X2.2	0.395	0.734	0.317	0.346
X2.3	0.292	0.816	0.453	0.44
X2.4	0.211	0.725	0.386	0.343
X2.5	0.244	0.737	0.258	0.324
X2.6	0.157	0.803	0.323	0.376
X3.1	0.304	0.517	0.768	0.438
X3.2	0.188	0.308	0.789	0.445
X3.3	0.227	0.35	0.712	0.306
X3.4	0.259	0.3	0.707	0.322
X3.5	0.238	0.324	0.767	0.415
X3.6	0.224	0.257	0.793	0.429
Y1.1	0.357	0.415	0.561	0.809
Y1.2	0.26	0.341	0.282	0.743
Y1.3	0.342	0.29	0.357	0.726
Y1.4	0.328	0.311	0.386	0.774
Y1.5	0.253	0.429	0.396	0.706
Y1.6	0.288	0.335	0.345	0.701
Y1.7	0.338	0.37	0.408	0.761
Y1.8	0.373	0.353	0.349	0.76

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok lainnya.



Uji Inner Mode

Uji R-Square

Gambar 1 : Model Struktural Hasil Bootstrapping

Tabel 4 : R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.391	0.378

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari tabel tersebut, nilai *R-square* keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.391. Hal ini menunjukkan bahwa 39.1% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 5 : Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
<i>E-service quality</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.225	0.224	0.090	2.498	0.013
<i>E-promotion</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.230	0.235	0.109	2.109	0.035
<i>Lifestyle</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.351	0.352	0.088	3.990	0.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Thrift Shop* Tukatukusecond

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *t statistics* sebesar 2,948 yang lebih besar dari nilai *t* 1,97 dan *P-Values* = 0,013 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0,225 artinya variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 22,5%. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*E-service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana variabel *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Samudra Supermarket Kediri (Pratiwi et al., 2023). Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk, terdapat korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa jika anggota staf bersikap sopan, baik, dan rendah hati saat membantu calon pelanggan, pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk yang ditawarkan, yang pada

gilirannya mengarah pada peningkatan jumlah produk roti yang terjual (Wardani et al., 2022). Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Front One Inn Kediri (Kartika et al., 2023).

Pengaruh *E-promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Thrift Shop* Tukatukusecond

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *t statistics* sebesar 2,109 yang lebih besar dari nilai *t* 1,97 dan *P-Values* = 0,035 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh variabel *e-promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0,230 artinya variabel *e-promotion* (X2) berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 23%. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *E-promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima. Variabel

daya tarik iklan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada PT. Putra Handayani Trans (Ruswandriyo et al., 2024). Secara simultan, mutu produk, kepercayaan dan mutu pelayanan mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wardani et al., 2022). Secara simultan, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dita Nurazizah et al., 2022). Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Maheswara et al., 2023). Sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Satria Jaya Motor (Efendi et al., 2024). Hal yang berbeda pada penelitian lain, pemberian promosi dan penetapan harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan negatif terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Ambarwati et al., 2022).

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Thrift Shop* Tukatukusecond

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *t statistics* sebesar 3,990 yang lebih besar dari nilai *t* 1,97 dan *P-Values* = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh variabel *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0,351 artinya variabel *lifestyle* (X3) berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 35,1%. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima. Brand image, *lifestyle*, promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Lusianto et al., 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality*, *E-promotion*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Thrift Shop* Tukatukusecond. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *E-service Quality* (X1) secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh *E-promotion* (X2) secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh *Lifestyle* (X3) secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Operasional

Diharapkan agar penelitian ini dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-promotion*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga Tukatukusecond agar meningkatkan *e-service quality*, menambahkan

konten untuk *e-promotion* agar mendapat perhatian lebih banyak dari konsumen, dan menyesuaikan produk dengan *lifestyle* dari zaman ke zaman untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademik

1) Saran bagi peneliti adalah peneliti dapat memberikan ide bagaimana cara agar setiap variabel bekerja lebih optimal sehingga mendapatkan perhatian lebih banyak dari para konsumen dan meningkatkan penjualan pada Tukatukusecond.

2) Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, seperti kepuasan, loyalitas, *brand switch*, dan sebagainya. Selain itu, bisa juga menambahkan gender sebagai variabel moderasi.

DAFTAR REFERENSI

- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ambarwati, D., Selviasari, R., & Dewi, A. S. (2022). Predicting Purchase Decisions on Kediri Consumer Students using Shopee Application. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 253–267.
- Ayunita, Magdalena, S., & Muskita, W. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada onlineshop thyy thyy) di kota sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Billyarta, Whimphe, G., & Sudarusman, E. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Jurnal Optimal*, 18 (1), 41–62.
- Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. Indokey Kediri. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 76–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.142>.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Efendi, R., Mega, S. W., Ambarwati, D., Manajemen, F. E., & Kadiri, U. I. (2024). Issn : 3025-9495. 4(6), 113–122.
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Hidayatullah, M. F. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo)*. 6(2), 104–115.
- Hair, J. F. et. al. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. Business Research.
- Kartika, R. B., Buniarto, E. A., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 50–68.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Ketigabelah, Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Lusianto, K. S., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2024). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, Promotion, and Price on Purchasing Decisions for Oppo Mobile Phones. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management) Journal*, 5(1), 91–106.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. adelia. *Business and*

- Investment Review (BIREV), 1(5), 83–93.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241/>
- Pratiwi, Y., Mega, S. W., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Samudra Supermarket Kediri. *Musytari Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(1), 1–16.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiharti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>