

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Febria Putri Carissa¹, Budi Prasetyo^{2*}

^{1,2}Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id^{2*}

Article History:

Received: 10 Juni 2026

Revised: 15 September 2026

Accepted: 02 Oktober 2026

Keywords: *Sales promotion, Brand image, Purchase Decision, E-commerce, Tokopedia*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 260 pengguna aktif Tokopedia menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image*, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Penelitian ini terbatas pada pengguna Tokopedia dan hanya menggunakan variabel *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya sebagai referensi bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi *sales promotion* dan memperkuat *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

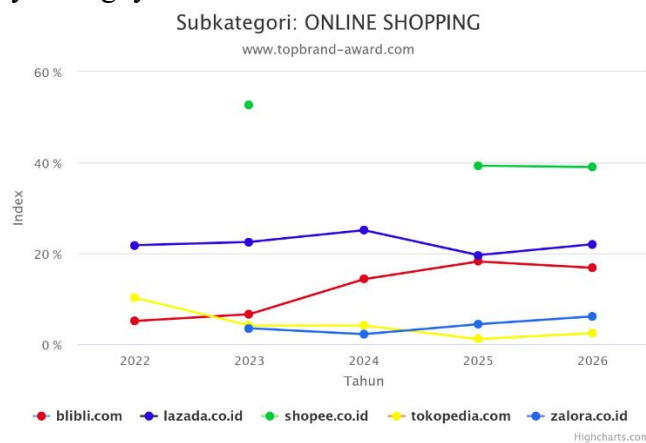
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan internet dalam kegiatan perdagangan. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 82% dari total populasi nasional (GoodStats, 2025). Tingginya penetrasi internet tersebut turut mempercepat pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)*, yang ditandai dengan semakin meningkatnya aktivitas belanja daring. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa 58%

masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

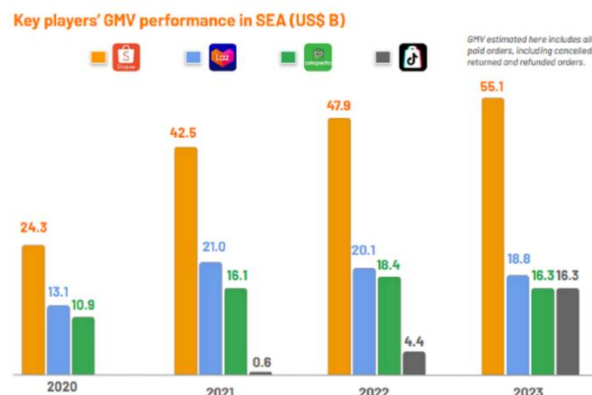
Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari peningkatan nilai transaksi yang terus berkembang. Nilai transaksi *e-commerce* nasional meningkat dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024 (Ahdiat, 2024). Pertumbuhan tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Dalam situasi persaingan yang tinggi, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan mendorong keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.

Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya.



Gambar 1. Data Top Brand Indeks Kategori Online Shopping

Berdasarkan gambar 1. data top brand index menunjukkan bahwa nilai merek Tokopedia mengalami penurunan dari 16,7% pada tahun 2021 menjadi 10,2% pada tahun 2025 Top Brand Award (2025). Penurunan tersebut juga diikuti oleh berkurangnya jumlah kunjungan platform sebesar 8,6% pada kuartal IV tahun 2024 (Ahdiat, 2025). Penurunan juga terlihat pada *Gross Merchandise Value* Tokopedia.



Gambar 2. Transaksi GMV Masing Masing E-commerce 2020-2023

Berdasarkan gambar 2. Menunjukkan penurunan *Gross Merchandise Value* (GMV) dari US\$18,4 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$12,8 miliar pada tahun 2024 (DataIndonesia.id, 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mendorong keputusan

pembelian konsumen pada platform Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya *sales promotion* dan *brand image*. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat (Kotler et al., 2024). Pada platform Tokopedia, *sales promotion* diwujudkan melalui voucher diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan berbagai penawaran khusus lainnya. Survei YouGov menunjukkan bahwa 79% konsumen Indonesia selalu mencari promosi saat berbelanja online (IpotNews, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2023) membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

Selain itu, *brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Penelitian Rini dan Anasrulloh (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menemukan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara *sales promotion*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, *sales promotion* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen, *brand image* sebagai kondisi internal atau *organism* yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap Tokopedia, sedangkan keputusan pembelian merupakan bentuk *response* yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana promosi penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *brand image*.

Berdasarkan fenomena penurunan kinerja Tokopedia dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus (S) merupakan faktor eksternal yang memengaruhi individu, kemudian diproses melalui *organism* (O) yang mencerminkan kondisi psikologis internal seperti persepsi, emosi, dan pemikiran, dan akhirnya menghasilkan response (R) berupa perilaku nyata (Hochreiter et al., 2023).

Sales promotion

Sales promotion adalah insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler et al., 2024). Definisi ini sejalan dengan Tjiptono & Chandra (2017) yang memaknai *sales promotion* sebagai segala bentuk penawaran jangka pendek

yang dirancang untuk menghasilkan respons spesifik dan segera dari konsumen. Sementara itu, Lupiyoadi (2013) menekankan fungsi *sales promotion* sebagai rangkaian aktivitas yang mempercepat pergerakan produk dari produsen ke tangan konsumen akhir. Dimensi *sales promotion* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Arsta dan RsiRespati (2021), yang mencakup empat dimensi, yaitu kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan dan kesesuaian promosi.

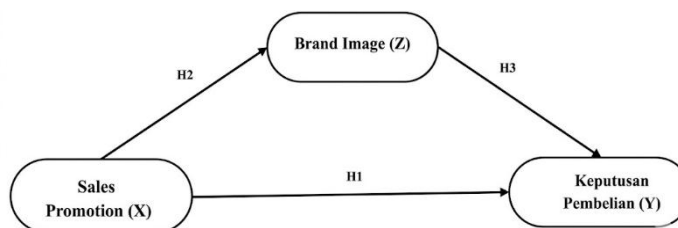
Brand image

Brand image adalah persepsi atau kesan menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Rangkuti (2002) mendeskripsikan *brand image* sebagai kumpulan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, sementara Firmansyah (2019) menegaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang teraktivasi ketika konsumen memanggil kembali representasi mental tentang suatu merek. Dimensi *brand image* pada penelitian ini mengacu pada Prasetio dan Muchnita (2022), yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam memilih satu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada setelah melalui proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga menilai manfaat yang akan diperoleh (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Putri & Yulianti (2024) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Berdasarkan definisi berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif yang tersedia. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Wulandari & Mulyanto (2024) yang mencakup enam dimensi yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Brand image* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

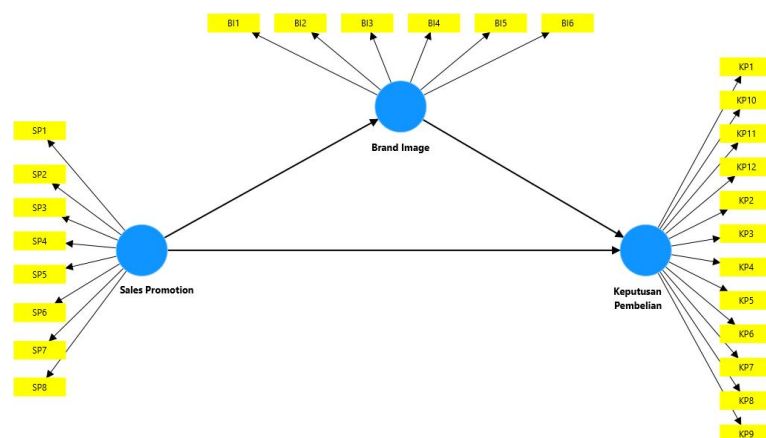
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5 kepada pengguna aktif Tokopedia melalui *Google Form*. Populasi penelitian adalah pengguna Tokopedia di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 26 indikator, diperoleh sampel sebanyak 260 responden.

Analisis data menggunakan (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.8 melalui dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi outer model yang mencakup convergent validity (*nilai loading factor* $>0,70$ dan *AVE* $>0,50$), *discriminant validity* melalui *cross loading* dan HTMT ($<0,90$), serta *reliabilitas* melalui *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* ($>0,70$) (Hair et al., 2022). Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *effect size* (F^2), dan *predictive relevance* ($Q^2_{predict}$). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan taraf signifikansi 5%, menggunakan kriteria T-statistics $>1,96$ dan p-value $<0,05$ (Rahadi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS yang meliputi evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Kedua tahapan tersebut digunakan untuk menilai kualitas model penelitian serta menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil pengolahan data dengan PLS Algorithm disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. Output model PLS SEM algorithm

Hasil Pengujian Outer Model

Menurut Ghazali (2021) *outer model* dilakukan dengan menilai validitas atau reliabilitas suatu model. Dalam penelitian ini, pengujian outer model meliputi *uji convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*

Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Hasil pengujian *convergent validity* tahap pertama menunjukkan adanya satu indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai *loading factor* $>0,70$, yaitu indikator SP5 pada

variabel *sales promotion* dengan nilai sebesar 0,678. Indikator tersebut dieliminasi dari model, kemudian pengujian tahap kedua dilakukan kembali.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen Tahap 1

Indikator	<i>Sales promotion</i>	<i>Brand image</i>	Keputusan pembelian	Keterangan
SP1	0,827			Valid
SP2	0,791			Valid
SP3	0,772			Valid
SP4	0,760			Valid
SP5	0,678			Tidak Valid
SP6	0,706			Valid
SP7	0,750			Valid
SP8	0,838			Valid
BI1		0,816		Valid
BI2		0,753		Valid
BI3		0,798		Valid
BI4		0,755		Valid
BI5		0,788		Valid
BI6		0,714		Valid
KP1			0,800	Valid
KP2			0,820	Valid
KP3			0,757	Valid
KP4			0,809	Valid
KP5			0,725	Valid
KP6			0,779	Valid
KP7			0,825	Valid
KP8			0,822	Valid
KP9			0,774	Valid
KP10			0,773	Valid
KP11			0,820	Valid
KP12			0,831	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Setelah indikator SP5 dieliminasi, pengujian *convergent validity* tahap kedua dilakukan kembali. Hasil pengujian tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen Tahap 2

Indikator	<i>Sales promotion</i>	<i>Brand image</i>	Keputusan pembelian	Keterangan
SP1	0,836			Valid
SP2	0,801			Valid
SP3	0,774			Valid
SP4	0,775			Valid
SP6	0,704			Valid
SP7	0,747			Valid
SP8	0,836			Valid
BI1		0,816		Valid
BI2		0,754		Valid

Indikator	<i>Sales promotion</i>	<i>Brand image</i>	Keputusan pembelian	Keterangan
BI3		0,796		Valid
BI4		0,757		Valid
BI5		0,787		Valid
BI6		0,713		Valid
KP1			0,799	Valid
KP2			0,820	Valid
KP3			0,757	Valid
KP4			0,810	Valid
KP5			0,724	Valid
KP6			0,779	Valid
KP7			0,825	Valid
KP8			0,822	Valid
KP9			0,773	Valid
KP10			0,773	Valid
KP11			0,820	Valid
KP12			0,831	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* tahap kedua, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel *sales promotion* terdapat 7 indikator (SP1–SP4, SP6–SP8), variabel *brand image* terdapat 6 indikator (BI1–BI6) dengan nilai antara 0,713–0,816 dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 12 indikator (KP1–KP12). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2022).

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Sales promotion</i> (X)	0.613	Valid
<i>Brand image</i> (Z)	0.595	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.632	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Nilai AVE variabel *sales promotion* sebesar 0,613, *brand image* sebesar 0,595, dan keputusan pembelian sebesar 0,632 ketiganya berada di atas batas minimum 0,50. Hal ini berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Dengan terpenuhinya kriteria *loading factor* dan AVE, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity*.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *loading* lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain (Hair et al., 2022).

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4 seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik dan tidak memiliki

keterkaitan yang lebih tinggi terhadap variabel lain, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi discriminant validity.

Nilai HTMT <0,90 mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda (Hair et al., 2022).

Tabel 4 Hasil Cross Loading Uji Discriminat Validiy

Indikator	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Sales Promotion</i>
BI1	0.816	0.606	0.533
BI2	0.754	0.582	0.481
BI3	0.796	0.579	0.486
BI4	0.757	0.591	0.522
BI5	0.787	0.587	0.508
BI6	0.713	0.501	0.440
KP1	0.560	0.799	0.625
KP10	0.560	0.773	0.607
KP11	0.612	0.820	0.637
KP12	0.638	0.831	0.663
KP2	0.596	0.820	0.632
KP3	0.564	0.757	0.589
KP4	0.589	0.810	0.648
KP5	0.549	0.724	0.568
KP6	0.612	0.779	0.593
KP7	0.637	0.825	0.653
KP8	0.639	0.822	0.702
KP9	0.552	0.773	0.613
SP1	0.518	0.672	0.836
SP2	0.541	0.620	0.801
SP3	0.497	0.606	0.774
SP4	0.526	0.679	0.775
SP6	0.434	0.534	0.704
SP7	0.460	0.549	0.747
SP8	0.538	0.653	0.836

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Sales Promotion</i>
<i>Brand image</i>			
Keputusan Pembelian	0.823		
<i>Sales promotion</i>	0.729	0.855	

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa nilai hubungan antar konstruk berkisar antara 0,729 hingga 0,855. Seluruh nilai tersebut >0,90, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat dibedakan secara empiris dengan baik.

Composite Reliability

Pengujian composite reliability dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha >0,70 (Ghozali (2021)).

Tabel 6. Hasil Composite Reliability

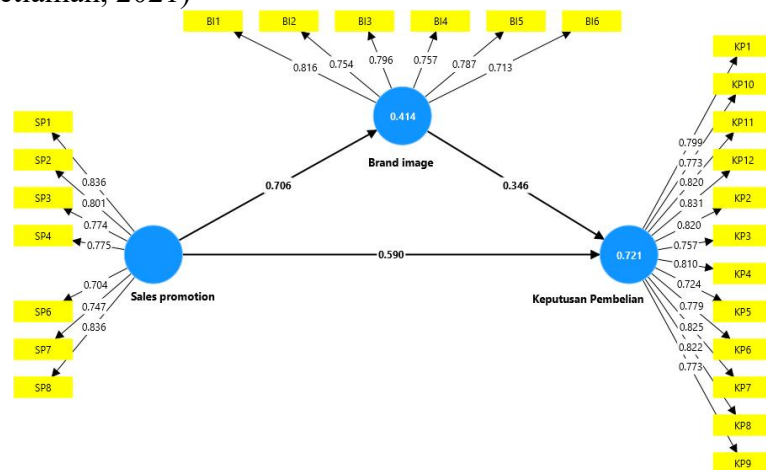
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.863	0.866	0.898	0.595	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.947	0.948	0.954	0.632	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0.894	0.898	0.917	0.613	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variable $>0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara stabil, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian (Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten eksogen dan endogen dalam model PLS-SEM (Iba & Wardhana, 2023). Evaluasi mencakup tiga ukuran yaitu R^2 mengukur kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, dengan kriteria 0,75 kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. f^2 mengukur besar kontribusi *effect size* masing-masing variabel eksogen terhadap endogen, di mana 0,02 menunjukkan kontribusi kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Rahadi, 2023) serta Q^2 mengukur relevansi prediktif model, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif dengan kategori kecil (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35) (Setiaman, 2021)



Gambar 5. Output Inner Model PLS SEM

R-Square

Tabel 7. Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand image</i>	0.414	0.411
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.721	0.719

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), variabel *brand image* memperoleh

nilai R^2 sebesar 0,414 yang termasuk dalam kategori moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* mampu menjelaskan sebesar 41,4% variasi *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,721 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *sales promotion* dan *brand image* secara simultan mampu menjelaskan 72,1% variasi keputusan pembelian konsumen Tokopedia, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F-Square

Tabel 8. Uji F Square

Variabel	Brand Image	Keputusan Pembelian	Sales promotion
Brand image		0,346	
Keputusan Pembelian			
Sales promotion	0,706	0,590	

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Hasil pengujian F^2 menunjukkan bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand image* ($F^2 = 0,706$) dan keputusan pembelian ($F^2 = 0,590$). Selain itu, *brand image* juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian ($F^2 = 0,346$). Berdasarkan kriteria Rahadi (2023), temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen.

Q-Square

Tabel 9. Uji Q Square

Variabel Dependen	Q ² predict	RMSE	MAE
Brand image	0.398	0.794	0.496
Keputusan Pembelian	0.620	0.628	0.404

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen (Rahadi, 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Q^2 predict pada variabel *brand image* sebesar 0,398 dan keputusan pembelian sebesar 0,620. Mengacu pada kriteria Setiawan (2021), nilai Q^2 yang melebihi 0,35 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. Dengan demikian, kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik..

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(H1) <i>Sales promotion</i> -> Keputusan_Pembelian	0.530	0.524	0.085	6.197	0.000	Diterima
(H2) <i>Sales promotion</i> -> Brand image	0.643	0.644	0.077	8.389	0.000	Diterima
(H3) <i>Brand image</i> -> Keputusan_Pembelian	0.406	0.41	0.092	4.430	0.000	Diterima
(H4) <i>Sales promotion</i> -> Keputusan_Pembelian	0.261	0.266	0.074	3.543	0.000	Diterima

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping*, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *Original sample* (O) dan *T-statistics* untuk menilai arah dan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil pengujian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian H1, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,530 dengan *T-statistics* sebesar 6,197 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil ini konsisten dengan penelitian Puspasari et al. (2024), Septyarini (2024) serta Husna et al. (2024) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

2. Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil pengujian H2, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,643 dengan *T-statistics* sebesar 8,389 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil ini konsisten dengan penelitian Adirinekso et al. (2021), Sumartono (2023) serta Nikmah et al. (2025) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian H3, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,406 dengan *T-statistics* sebesar 4,430 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H3 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan penelitian Margatan (2024), Mappadeceng et al. (2025), serta Hermansyah et al. (2022) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. *Brand image* Memediasi *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian H4, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,261 dengan *T-statistics* sebesar 3,543 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil ini konsisten dengan penelitian Arsta dan RsiRespati (2021), Helmi et al. (2022) serta Sari & Isharina (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan seperti diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkos kirim mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil tersebut sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa promosi dapat mendorong munculnya respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Puspasari et al. (2024), Septyarini (2024) serta Husna et al. (2024)

Selain itu, *sales promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Program promosi yang memberikan manfaat bagi konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap Tokopedia sebagai platform yang menguntungkan dan terpercaya. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui asosiasi dan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Temuan ini konsisten dengan

penelitian Adirinekso et al. (2021), Sumartono (2023) serta Nikmah et al. (2025)

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *brand image* yang dimiliki Tokopedia, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Margatan (2024), Mappadeceng et al. (2025), serta Hermansyah et al. (2022) Lebih lanjut, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Tokopedia tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat *brand image* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mendukung Teori S-O-R, di mana *sales promotion* berperan sebagai stimulus, *brand image* sebagai *organism*, dan keputusan pembelian sebagai *response*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arsta dan RsiRespati (2021), Helmi et al. (2022) serta Sari & Isharina (2024)

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk *brand image* yang positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus mengoptimalkan program promosi dan memperkuat *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan, e-WOM, *customer experience*, atau *e-service quality* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*, serta memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). *How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta*. www.marketeers.com,
- Ahdiat, A. (2024, October 7). *Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. DataBoks.
- Ahdiat, A. (2025, January 13). *Tren Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak Kuartal IV 2024*.
- Ayu Dyana Padma Arsta, I., & Nyoman RsiRespati, N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (5), 205–215. www.ajhssr.com
- DataIndonesia.id. (2025). *Data Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Beberapa E-Commerce Besar di Asia Tenggara pada 2024*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-nilai-gross-merchandise-value-gmv-beberapa-ecommerce-besar-di-asia-tenggara-pada-2024>
- Firmansyah, , Anang M DR. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SamrtPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro S.
- GoodStats. (2025). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-rape>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, T. G. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Sage Publications .
- Hasanah, F. M., Priantilianingtiasari, R., Ekonomi, F., Islam, B., & Tulungagung, A. R. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION APLIKASI TIKTOK, ONLINE COSTUMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TOKOPEDIA (MAHASISWA FEBI 2021 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG). *JURNAL MANEKSI*, 12(3).
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Hermansyah, T., Victor Kamanda, S., & Qolbi, N. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI PENGARUH FAKTOR SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN PRICE* (Vol. 1, Number 1). <https://www.kompas.com/tren/read/2021>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Husna, F., Maulina, E., & Hakim, R. M. A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Tekun Jatinangor). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 902. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1095>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian . *CV EUREKA MEDIA AKSARA*.
- IpotNews. (2025, September 16). *Indonesia Duduki Peringkat Kedua Dunia Paling Doyan Belanja Online*.
- KataData. (2024). *Gabung Tokopedia, Transaksi TikTok Shop Terbesar Kedua Asia Tenggara Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Gabung Tokopedia, Transaksi TikTok Shop Terbesar Kedua Asia Tenggara.”* KataData. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f31c16efd/gabung-tokopedia-transaksi-tiktok-shop-terbesar-kedua-asia-tenggara>
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasarna Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Salemba empat.
- Mappadeceng, R., Tarmizi, A., & Apriyanti, L. (2025). Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus

- Penduduk Muaro Jambi). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 77. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.524>
- Margatan, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Di Marketplace Tokopedia Pada Karyawan Yang Bekerja Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 419–429. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29671>
- Nikmah, A. M., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2025). The Role of Brand Image in Mediating Sales Promotion and Perceived Ease of Use Toward Purchase Decisions for Fashion Products Among Zalora Marketplace Consumers in Jember. *Nomico*, 2(11), 1–11. <https://doi.org/10.62872/ezsdrn90>
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26, 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Puspasari, D. A., Irawan, T. T., & ... (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA *JURNAL* <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/349>
- Putri, A. D. S., & Yulianti, I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 734–746. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.16>
- Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM) 2023*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rini & Anasrulloh. (2022). *PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MEREK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN*.
- Sari, F. R., & Isharina, I. K. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku* <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/268>
- Septyarini, A. M. (2024). *Pengaruh Sales Promotion, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3895/>
- Setiaman, S. (2021). *Analisa Parsial model persamaam struktural dengan SMART PLS 3* (2nd ed.).
- Sumartono, S. (2023). The Influence Of Brand Image And Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Trust (Empirical Study Of Fuel Purchases At Shell Gas Stations In Jabodetabek). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(04). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i04.585>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (III). Andi.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Award*. <http://topbrand-award.com/>
- We Are Social. (2025, February). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Wulandari, A., & Mulyanto, heru. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta (F. Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com