PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SEBAGAI MODERASI

(Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

GILDAN RONISETYA RAMDANI

20220510117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SEBAGAI MODERASI

(Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

GILDAN RONISETYA RAMDANI
20220510117

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagain persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si	**Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 41038971055	**NIK. 410104700197**	**NIK. 410108880250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SEBAGAI MODERASI
(Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh:
GILDAN RONISETYA RAMDANI
20220510117

Disetujui oleh :

Kuningan, Juni 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038111400	**NIK. 410104930220**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Intensitas Penggunaan sebagai Moderasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 10 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Gildan Ronisetya Ramdani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"*BLINK OR YOU'LL MISS IT*"

Tujuan Hidup Manusia itu adalah *Survive*.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bukti perjalanan panjang yang saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur:

Untuk Mamah, sosok yang menjadi akar dari segala kekuatan saya. Terima kasih telah menanamkan ketabahan dalam jiwa saya, merawat doa-doa yang tak pernah putus, dan menjadi pelabuhan paling teduh saat langkah saya terasa lelah. Pencapaian ini adalah sebagian kecil dari wujud bakti saya untuk kasih sayang Mamah yang tak bertepi.

Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk terus berjalan meski dalam badai yang paling sunyi. Terima kasih karena tidak menyerah pada keraguan, tetap memeluk harapan di saat dunia terasa tidak pasti, dan berani menyelesaikan apa yang pernah dimulai. Kamu telah tumbuh melampaui batas yang pernah kamu bayangkan.

ABSTRAK

GILDAN RONISETYA RAMDANI. 20220510117. "Pengaruh Promosi Penjualan Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Intensitas Penggunaan Sebagai Moderasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)". Pembimbing Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M dan Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan serta menguji peran intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan dengan teknik *Purposive Sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Sementara itu, intensitas penggunaan tidak mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan digital maupun citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital dan *Brand Equity* bahwa stimulus promosi serta persepsi positif terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Tokopedia dalam meningkatkan strategi promosi penjualan digital dan penguatan citra merek. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer trust*, *electronic word of mouth*, atau *customer experience* agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan Digital, Citra Merek, Intensitas Penggunaan, Keputusan Pembelian, Tokopedia

ABSTRACT

Gildan Ronisetya Ramdani. 20220510117. "*The Influence of Digital Sales Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Usage Intensity as a Moderating Variable (A Study on Tokopedia Consumers in Kuningan Regency)*". Pembimbing Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M dan Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026

This study aimed to analyze the influence of digital sales promotion and brand image on Tokopedia consumers' purchase decisions in Kuningan Regency and to examine the role of usage intensity as a moderating variable. The study employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Tokopedia consumers in Kuningan Regency using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA).

The results indicated that digital sales promotion and brand image had a positive and significant effect on Tokopedia consumers' purchase decisions. Meanwhile, usage intensity was not able to moderate the influence of either digital sales promotion or brand image on purchase decisions. The findings reinforced digital marketing theory and Brand Equity Theory by demonstrating that promotional stimuli and positive brand perceptions played important roles in shaping consumers' purchase decisions in e-commerce platforms.

Practically, the results could serve as a reference for Tokopedia in improving its digital sales promotion strategies and strengthening its brand image. Future studies were recommended to include other variables, such as customer trust, electronic word of mouth, and customer experience, in order to develop a more comprehensive research model.

Keywords: *Digital Sales Promotion, Brand Image, Usage Intensity, Purchase Decision, Tokopedia*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Promosi Penjualan Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Intensitas Penggunaan sebagai Moderasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)**". Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Proposal pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun demikian, berkat bimbingan, arahan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak, proposal ini dapat diselesaikan dengan baik Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar yang kuat dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.

Kuningan, Juli 2026

Penulis,

Gildan Ronisetya Ramdani
20220510117

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Intensitas Penggunaan sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua terutama kepada ibu tercinta yang menjadi rumah paling kuat bagi penulis untuk pulang dari segala lelah dan kegagalan. Terima kasih karena tidak pernah berhenti menyebut nama anak bungsumu ini di setiap doa yang mengudara pada sepertiga malam dan di setiap sujud panjangmu pada waktu dhuha. Dalam diam, engkau menitipkan harapan agar anakmu mampu mengangkat derajat keluarga dan menemukan jalan hidup yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidaklah ringan, terlebih ketika hidup harus dijalani tanpa sosok ayah yang menemani langkah keluarga. Namun, engkau tetap berdiri tegar menjadi pelindung, penguat, sekaligus tempat bersandar bagi anak-anakmu, meskipun tidak ada bahu tempatmu mengeluh ketika hidup terasa berat dan rezeki terasa sempit. Setiap air mata yang engkau sembunyikan, setiap lelah yang engkau pendam, serta setiap doa yang engkau panjatkan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan, agar engkau dapat menyaksikan anakmu ini mencapai keberhasilan sebagaimana yang selalu engkau harapkan dalam setiap doamu.

2. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Fauziah Adzimatinur, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dalam proses akademik penulis.
5. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Saudara, dan seluruh keluarga penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan selama perjalanan pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan kehangatan keluarga menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi setiap proses, tantangan, dan hambatan selama menyelesaikan studi.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Tiara Rindyan Tika terimakasih telah berjuang bersama dan membersamai penulis selama penyusunan tugas akhir dalam kondisi apapun, telah menjadi support sistem dan mendengarkan keluh kesah penulis. Dan terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, pendamping dalam segala hal menemani, memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penulis hingga penyusunan tugas akhir ini selesai.
11. Teman-teman seperjuangan “Gayatri” yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat secara akademik sebagai referensi dan tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital, citra merek, intensitas penggunaan, dan perilaku konsumen pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya Tokopedia, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan baik dari segi penyusunan maupun isi penelitian. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak.

Kuningan, Juli 2026

Penulis,

Gildan Ronisetya Ramdani
20220510117

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

UCAPAN TERIMAKASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 15

1.4.1 Manfaat Teoritis 15

1.4.2 Manfaat Praktis 16

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS **18**

2.1 Landasan Teori 18

2.1.1 Manajemen Pemasaran (*Grand Theory*) 18

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran 18

2.1.1.2 Konsep Inti Manajemen Pemasaran 19

2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran 21

2.1.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 22

2.1.1.5 Manajemen Pemasaran dalam Era Digital 24

2.1.1.6 Relevansi Manajemen Pemasaran dengan Penelitian 25

2.1.2 E-Commerce 27

2.1.2.1 Definisi dan Konsep E-Commerce 27

2.1.2.2 Jenis-jenis E-Commerce 28
2.1.2.3 Perkembangan E-Commerce di Indonesia 29
2.1.2.4 Karakteristik Marketplace 30
2.1.3 Promosi Penjualan Digital 31
2.1.3.1 Definisi Promosi Penjualan Digital 32
2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan Digital 33
2.1.3.3 Bentuk-Bentuk Promosi Penjualan Digital 34
2.1.3.4 Teori Pendukung: *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* 35
2.1.3.5 Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan Digital 37
2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*) 39
2.1.4.1 Definisi Citra Merek 40
2.1.4.2 Komponen Citra Merek 41
2.1.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek 42
2.1.4.4 Teori Pendukung: *Brand Equity Theory* 42
2.1.4.5 Dimensi dan Indikator Citra Merek 43
2.1.5 Keputusan Pembelian 45
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian 45
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian 47
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 48
2.1.5.4 Teori Pendukung: *Consumer Behaviour Theory* 48
2.1.5.5 Keputusan Pembelian dalam Konteks E-Commerce 49
2.1.5.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 50
2.1.6 Intensitas Penggunaan sebagai Variabel Moderasi 52
2.1.6.1 Definisi Intensitas Penggunaan 53
2.1.6.2 Teori Pendukung 55
2.1.6.3 Konsep Variabel Moderasi 56
2.1.6.4 Intensitas Penggunaan sebagai Moderator 57
2.1.6.5 Dimensi dan Indikator Intensitas Penggunaan 58
2.2 Hubungan Antar Variabel 60
2.3 Penelitian Terdahulu 63
2.4 Kerangka Pemikiran 69

2.5 Hipotesis Penelitian 71
BAB III METODE PENELITIAN 72
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 72
3.2 Operasionalisasi Variabel 73
3.3 Populasi dan Sampel 76
3.3.1 Populasi 76
3.3.2 Sampel 76
3.4 Jenis dan Sumber Data 78
3.4.1 Jenis Data 78
3.4.2 Sumber Data 78
3.5 Teknik Pengumpulan Data 79
3.6 Uji Instrumen Penelitian 81
3.6.1 Uji Validitas 81
3.6.1.1 Uji Validitas Promosi Penjualan Digital (X_1) 82
3.6.1.2 Uji Validitas Citra Merek (X_2) 83
3.6.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 84
3.6.1.4 Uji Validitas Intensitas Penggunaan Tokopedia (M) 84
3.6.2 Uji Reliabilitas 85
3.6.2.1 Uji Reliabilitas Promosi Penjualan Digital (X_1) 86
3.6.2.2 Uji Reliabilitas Citra Merek (X_2) 86
3.6.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) 87
3.6.2.4 Uji Reliabilitas Intensitas Penggunaan Tokopedia (M) 87
3.7 Teknik Analisis Data 88
3.7.1 Statistik Deskriptif 88
3.7.1.1 Langkah-Langkah Analisis Deskriptif 89
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 90
3.7.2.1 Uji Normalitas 90
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas 91
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 92
3.7.3 *Moderated Regression Analysis (MRA)* 92
3.7.3.1 Model *Moderated Regression Analysis (MRA)* 93

3.7.3.2 Interpretasi *Output* MRA 94
3.7.3.3 *Simple Slope Analysis* dan *Probing Interaction* 94
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2) 94
3.7.5 Uji Hipotesis 95
3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial) 97
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 98
4.1 Hasil Penelitian 98
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 98
4.1.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia 98
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 99
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 100
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia 100
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Status 101
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Domisili 101
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Tokopedia 102
4.1.2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Tokopedia 103
4.1.2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja 103
4.1.3 Teknik Analisis Data 104
4.1.3.1 Analisis Deskriptif 104
4.1.3.1.1 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 105
4.1.3.1.2 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan Digital (X_1) 107
4.1.3.1.3 Analisis Deskriptif Citra Merek (X_2) 109
4.1.3.1.4 Analisis Deskriptif Intensitas Penggunaan Tokopedia (M) 111
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik 112
4.1.3.2.1 Uji Normalitas 112
4.1.3.2.2 Uji Multikolinearitas 114
4.1.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas 115
4.1.3.3 *Moderated Regression Analysis (MRA)* 117
4.1.3.3.1 Model 1 (*Main Effect Only*) 117
4.1.3.3.2 Model 2 (*Main Effect + Interaction Effect*) 119
4.1.3.4 *Simple Slope Analysis* Variabel X_1 120

4.1.3.5 *Simple Slope Analysis* Variabel X_2 122
4.1.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 123
4.1.3.7 Uji Hipotesis 125
4.1.3.7.1 Uji t (Uji Parsial) 125
4.2 Pembahasan 126
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Digital terhadap Keputusan Pembelian 126
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 128
4.2.3 Pengaruh Moderasi Intensitas Penggunaan pada Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian 130
4.2.4 Pengaruh Moderasi Intensitas Penggunaan pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 135
5.1 Kesimpulan 135
5.2 Saran 136
DAFTAR PUSTAKA 138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Prasurvey terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 63
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 74
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas pada Promosi Penjualan Digital (X_1) 82
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas pada Citra Merek (X_2) 83
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas pada Keputusan Pembelian (Y) 84
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas pada Intensitas Penggunaan Tokopedia (M) 84
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan Digital (X_1) 86
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_2) 86
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) 87
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Penggunaan Tokopedia (M) 87
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 100
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 100
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 101
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 101
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna 102
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Aplikasi 103
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 103
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 105
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan Digital 107
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek 109
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intensitas Penggunaan Tokopedia 111
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas 1-Sample-K-S 113
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas 115
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 116
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Model (Main Effect Only) 117
Tabel 4.16 Hasil Uji Moderasi Robust Standard Errors (HC3) 119
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R2) Model 1 123
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R2) Model 2 124
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial Robust Standard Errors (HC3) 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Total Waktu yang dihabiskan per Penggunna 2
Gambar 1.2 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Tahun 2025 3
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model 55
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 70
Gambar 4.1 Garis Kriterium Keputusan Pembelian 106
Gambar 4.2 Garis Kriterium Promosi Penjualan Digital 108
Gambar 4.3 Garis Kriterium Citra Merek 110
Gambar 4.4 Garis Kriterium Intensitas Penggunaan Tokopedia 112
Gambar 4.5 Uji Normalitas Metode Grafis Normal P-P Plot 114
Gambar 4.6 *Simple Slope Analysis* Variabel X_1 120
Gambar 4.7 *Simple Slope Analysis* Variabel X_2 122

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I 147
LAMPIRAN II 150
LAMPIRAN III 158
LAMPIRAN IV 175
LAMPIRAN V 185
LAMPIRAN VI 189