ABSTRAK

Penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* Tokopedia menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Selain itu, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan *Statistical Package for Social Scienes* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Kata kunci : Promosi, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian