

Pengaruh Online Customer Review Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasan Hidayatullah Akbar¹, Asnawati²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia¹

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia²

*Email Korespodensi: asnawati@feb.unmul.ac.id

Diterima: 05-02-2025 | Disetujui: 01-03-2025 | Diterbitkan: 02-03-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online customer reviews, prices, and promotions on purchasing decisions at Tokopedia. The method used is a quantitative approach with a population of Tokopedia users in Samarinda. Data was collected through questionnaires distributed to 97 respondents. The results of multiple linear regression analysis show that simultaneously, online customer reviews, prices, and promotions have a significant effect on purchasing decisions with an F significance value of 0.000. However, partially, only promotion has a significant effect on purchasing decisions (t count = 3.559; $p < 0.05$), while online customer reviews and price do not show a significant effect. This finding indicates that attractive promotions, such as cashback and discounts, are more influential in driving purchase decisions compared to customer reviews and price. This research provides insights for marketers at Tokopedia to focus more on promotional strategies in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review; Price; Promotion; Purchase Decision; Tokopedia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna Tokopedia di Samarinda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, online customer review, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Namun, secara parsial, hanya promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 3,559; $p < 0,05$), sementara online customer review dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang menarik, seperti cashback dan diskon, lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan pelanggan dan harga. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar di Tokopedia untuk lebih fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Online Customer Review; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Tokopedia.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

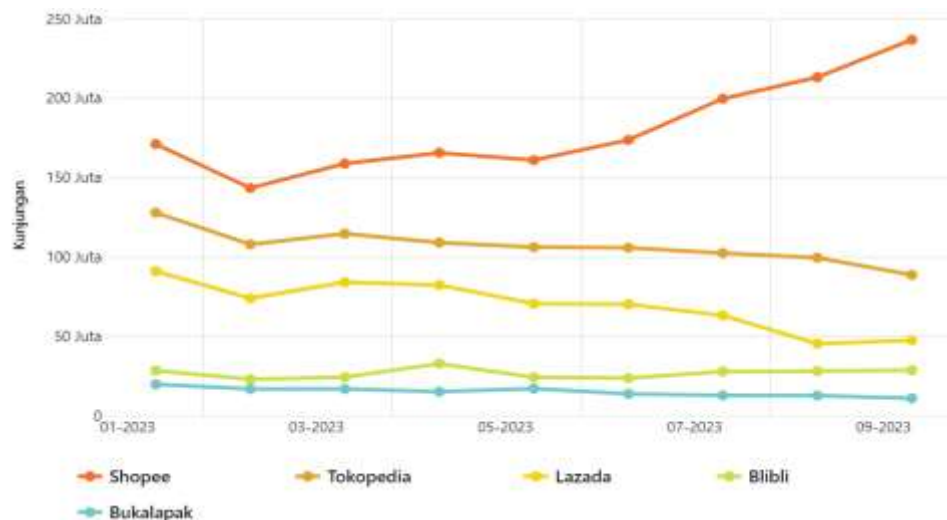
Hidayatullah Akbar, H., & Asnawati. (2025). Pengaruh Online Customer Review Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2985-2997. <https://doi.org/10.62710/wkkzec77>

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja menjadi lebih modern. Hal ini sejalan dengan tren yang terjadi di tengah masyarakat, seperti kebiasaan berbelanja secara daring. Aktivitas belanja daring kini menjadi salah satu opsi utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan, karena kemajuan teknologi yang terus berkembang memungkinkan akses informasi tentang produk secara mudah melalui platform online. Belanja online memudahkan aktivitas berbelanja. Awalnya dimulai dengan hadirnya marketplace, diikuti oleh media sosial yang kini juga digunakan sebagai platform untuk memasarkan, menawarkan produk, dan melakukan interaksi jual beli. Beberapa manfaat belanja online di antaranya adalah kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja, kebutuhan modal yang lebih kecil, fleksibilitas untuk dilakukan bersamaan dengan pekerjaan lain, serta transaksi yang mudah dan aman (Syafitri, 2019).

Marketplace di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, ditandai dengan munculnya berbagai platform unggulan seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli. Selain itu, beberapa perusahaan asing juga memperluas pasar mereka di Indonesia melalui e-commerce, contohnya Tokopedia dan Lazada. Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya (Setiawan et al., 2018). Marketplace didefinisikan sebagai salah satu penyedia media online berbasis internet sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha dan transaksi antara penjual dan pembeli. Saat ini, berbagai aplikasi marketplace populer telah hadir di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan platform pasar daring yang memudahkan individu maupun pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online mereka. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan pengalaman berbelanja dan berjualan secara aman dan nyaman (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Pembeli dapat mencari berbagai penjual sesuai dengan kebutuhan dan kriteria mereka untuk menemukan harga pasar yang sesuai. Melalui marketplace, konsumen juga memiliki kesempatan untuk memberikan ulasan atau testimoni mengenai produk, baik terkait harga, kualitas, maupun proses pengiriman secara online.



Sumber : databoks-katadata.id 2023

Berdasarkan data dari databoks Pada Agustus 2023 situs Tokopedia tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun . Posisi kedua Pada Agustus 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun . Di posisi ketiga kunjungan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, disusul oleh Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan.

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung Tokopedia menunjukkan tren penurunan. Dari lima situs e-commerce terbesar di Indonesia dalam kategori marketplace, hanya Tokopedia yang mengalami pertumbuhan pengunjung secara signifikan, disusul oleh Blibli dengan kenaikan yang kecil. Namun, jumlah pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak selama periode Januari hingga September 2023 cenderung mengalami penurunan yang tajam, seperti yang ditunjukkan pada grafik. Melihat data ini, terlihat bahwa konsumen mulai beralih ke e-commerce lain untuk berbelanja secara online, sehingga penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Dalam aktivitas pembelian online, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah ulasan dari pelanggan sebelumnya atau Online Customer Review. Tokopedia menawarkan fitur ulasan bagi konsumen yang telah membeli produk, di mana mereka dapat memberikan penilaian terhadap barang yang telah dibeli. Ulasan ini dapat dilihat oleh calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli, sehingga review produk tersebut menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian Tokopedia menyuguhkan opsi ulasan atau review, yang mempermudah konsumen dalam menemukan dan menelusuri informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Ini mencakup pendapat dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk yang sama. Sebelum melakukan pembelian, para konsumen umumnya melakukan pencarian untuk mendapatkan rincian spesifikasi, keunggulan, dan kelemahan produk, serta untuk membandingkan harga produk tersebut.

Mo & Fan Yofina (2020) Ulasan pelanggan online merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen mengenai penilaian terhadap suatu produk, yang mencakup berbagai aspek. Menurut Hidayati (2018) Review pelanggan online adalah ulasan dari pelanggan yang sudah membeli produk dari platform online sehingga memungkinkan pelanggan lain mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkannya. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang diinginkan melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya yang telah membeli produk dari penjual online. Dengan adanya online customer review, diharapkan pembeli yang sudah melakukan transaksi dapat memberikan ulasan yang jujur, baik yang positif ataupun negatif, mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja online. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga bisa diatur sebagai bagian dari strategi untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, seperti meningkatkan laba investasi dan mencapai pengembalian biaya pengembangan produk (Warren & Keegan, 2017). Hal ini menjadikan penentuan harga di tokopedia sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, salah dalam menetapkan harga juga menjadikan kendala dalam kelangsungan perusahaan tersebut. Perbandingan harga antara tokopedia dan pesaingnya yaitu tokopedia sangat jauh berbeda, padahal diantara keduanya menampilkan produk yang sama dan berasal dari toko resmi yang

sama. Di sisi lain, salah dalam menentukan suatu harga juga menjadikan masalah yang sangat besar dalam kelangsungan perusahaan tersebut karena pelanggan pasti memilih harga barang yang lebih murah karena produk yang ditampilkan kedua marketplace diatas sama dan berasal dari brand yang sama.

Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada faktor lainnya yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. Amaludin (2020) Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar melalui berbagai elemen bauran promosi. Selain itu, promosi bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mereka membuat keputusan pembelian. Melalui promosi yang dilakukan perusahaan, informasi tentang perusahaan akan lebih banyak dikenal oleh Calon konsumen. Tokopedia masih aktif melakukan promosi di berbagai media salah satunya melalui media massa seperti iklan di tv maupun di media sosial seperti iklan di youtube.

Faktor-faktor diatas seperti Online Customer Review, Harga, dan Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada latar belakang diatas Fenomena yang terjadi, yaitu penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia dan peralihan konsumen ke e-commerce lain, dianggap penting untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Online Customer Review,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif, dengan terdapat 3 (tiga) variabel yaitu online customer review (X1), harga (X2) dan promosi (X3) yang merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Samarinda. Populasi dalam penelitian ini termasuk infinite atau tak terhingga dikarenakan Tokopedia memiliki customer yang tidak tetap dan berubah- berubah karena orang yang membeli hari ini belum tentu membeli pada hari berikutnya. jadi populasi pada penelitian ini infinite atau tidak terbatas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada pengguna tokopedia yang sudah membeli minimal satu kali di tokopedia. Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik sampling.

Teknik sampling yang akan digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling merupakan sebuah cara dalam mengambil sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), sampling purposive adalah metode pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan, yaitu dengan memilih responden yang memiliki pengalaman menggunakan Tokopedia.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada (infinite population), yang dimana menurut Sugiyono (2019) apabila banyak populasi dari penelitian tidak diketahui , perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan memakai rumus Cochran .

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

: Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel sebesar 10%

Maka hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$\frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 97 responden dari pengguna marketplace Tokopedia secara umum. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software IBM SPSS Statstics* Versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Online Customer Review	0,683	0,1996	Valid
	0,781	0,1996	Valid
	0,819	0,1996	Valid
	0,779	0,1996	Valid
Harga	0,858	0,1996	Valid
	0,878	0,1996	Valid
	0,907	0,1996	Valid
	0,871	0,1996	Valid
Promosi	0,718	0,1996	Valid
	0,889	0,1996	Valid
	0,876	0,1996	Valid
	0,720	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	0,649	0,1996	Valid
	0,822	0,1996	Valid
	0,843	0,1996	Valid
	0,550	0,1996	Valid
	0,780	0,1996	Valid
	0,656	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas diperoleh nilai dari setiap item yang dibuat menunjukkan R hitung > R tabel, dapat disimpulkan variabel online customer review, harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Online Customer Review	0.767	0.6	Reliabel
Harga	0.895	0.6	Reliabel
Promosi	0.813	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.810	0,6	Reliabel

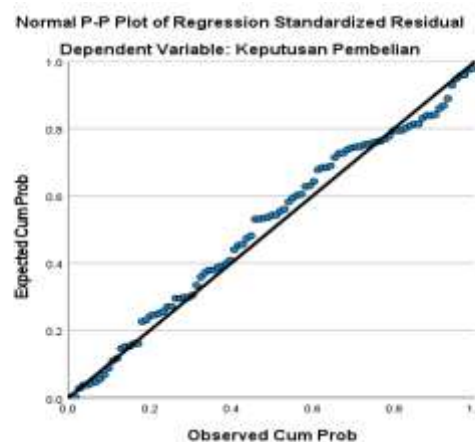
Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan setiap variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan semua pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini terdiri dari ujinormalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang akan dijabarkan sebagai berikut :

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pada Gambar sumber diagonal grafik Normal ternyata berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga model regresi tersebut dinyatakan normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

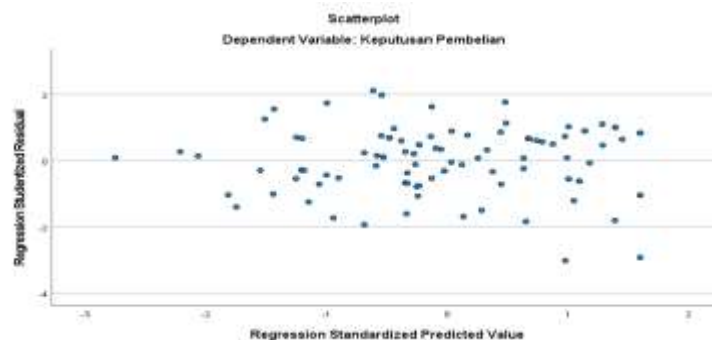
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.482	.456		1.055	.294		
	Online Customer Review	.186	.110	.156	1.695	.093	.749	1.335
	Harga	.264	.108	.247	2.434	.017	.615	1.625
	Promosi	.365	.103	.365	3.559	<.001	.604	1.655

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pada hasil uji multikolinearitas diatas memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai VIF untuk ke tiga variabel independen < 10 dan nilai Tolerance > 0,100.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi kriteria yang baik dan ideal.

Uji AutoKorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.391	.54172	2.112

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai durbin watson menunjukkan nilai 2.112 dengan jumlah k = 3, n = 97. Menurut tabel DW dengan tingkat signifikansi 5% sampai dapat ditentukan pada tabel Durbin-Watson bahwa nilai dL sebesar 1.606 dan nilai du sebesar 1.733. Berdasarkan nilai Durbin-Watson maka didapat $DU < DW < (4-DU) = 1.733 < 2.112 < 2.267$. Maka dapat diambil kesimpulan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui model regresi jika menyangkut lebih dari satu variabel independennya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.482	.456		1.055	.294
	Online Customer Review	.186	.110	.156	1.695	.093
	Harga	.264	.108	.247	2.434	.017
	Promosi	.365	.103	.365	3.559	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas didapat persamaan regresi linier berganda dari variabel Online Customer Review (X1) , Harga (X2) dan Promosi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut.

$$Y = 0.482 + 0.186 X_1 + 0.264 X_2 + 0.365 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

1) Konstanta

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, nilai konstanta tercatat sebesar 0,482. Ini menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen, yaitu Online Customer Review (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 0,482.

2) Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 memiliki nilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara online customer review (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). koefisien regresi sebesar 0.186 mengindikasikan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada online customer review (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.186.

3) Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, mengindikasikan adanya hubungan searah antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,264 berarti setiap peningkatan satu unit pada harga (X2) meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264.

4) Koefisien regresi untuk variabel independen X3 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara promosi (X3) dan keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada promosi (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,365.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.975	3	6.325	21.554	<.001 ^b
	Residual	27.292	93	.293		
	Total	46.267	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Harga

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 4.12 diatas didapat nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$) dan Nilai F hitung sebesar 21.554 lebih > F table $(3:97-3) = 2.70$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Artinya ada pengaruh signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas, online customer review, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di tokopedia oleh pengguna di Samarinda.

Uji T

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkah pengujiannya dalam menentukan formulasi Ho dan Ha. pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.482	.456		1.055	.294
	Online Customer Review	.186	.110	.156	1.695	.093
	Harga	.264	.108	.247	2.434	.017
	Promosi	.365	.103	.365	3.559	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

1. Pengaruh online customer review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, data dinyatakan tidak valid karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yaitu $1,695 < 1,985$. Nilai t hitung untuk variabel online customer review tercatat sebesar 1,695 dengan tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,093. Karena tingkat signifikansi $0,093 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, dinyatakan bahwa data tidak valid karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,434 > 1,985$. Nilai t hitung untuk variabel harga tercatat sebesar 2,434 dengan tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,17. Karena tingkat signifikansi $0,17 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, dinyatakan bahwa data tidak valid karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,559 > 1,985$. Selain itu, nilai t hitung untuk variabel promosi tercatat sebesar 3,559 dengan tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,001. Mengingat tingkat signifikansi profitabilitas $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.391	.54172

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Harga

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,391. Hal ini berarti 39.1 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel online customer review, harga, dan promosi . Sedangkan sisanya 60.1% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau dari ke tiga variabel tersebut.

4.4 Pembahasan

Pengaruh Online customer review, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut Pada Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji simultan yang didapat nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $21,554 > 2,70$. Serta hasil nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga online customer reviews, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengujian pengaruh secara bersama-sama dapat menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai R^2 adalah 0,391 maka variabel independen secara bersama-sama juga mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel 4.14, nilai R^2 sebesar 0,391 atau 39,1% yang memperlihatkan variabel online customer review, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia yang artinya bahwa review konsumen membantu konsumen lain untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan suatu produk, harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan produknya, promosi yang memberikan potongan harga, cashback, dan lain sebagainya .

4.4.2 Pengaruh Online Customer review terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.13, didapat nilai t hitung $1,695 < 1,985$ dan $0,093 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari online customer review terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia oleh pengguna tokopedia di Samarinda. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan Lidya, 2022) yang berjudul (The Effect Of Online Customer Review And E-Service Quality On Consumer Purchase Decisionns On The Marketplace Tokopedia In Bandar Lampung) mengemukakan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis pengaruh ini bersifat positif (+) , artinya bahwa banyak atau tidaknya review konsumen di tokopedia tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di tokopedia. Pelanggan menganggap ulasan atau review sebagai media informatif untuk mengevaluasi produk maka dari itu review tidak serta merta menimbulkan keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.13, hasil pengujian didapat nilai t hitung $2,434 > 1,985$ dan $0,017 < 0,05$ Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia oleh pengguna Samarinda. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Matdio Siahaan, 2021) yang berjudul (The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya) mengemukakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga di tokopedia tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis pengaruh ini bersifat positif (+) yang artinya tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan oleh penjual di tokopedia tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen sudah percaya bahwa harga yang ditawarkan

penjual di platform tokopedia sudah sesuai dengan kegunaan, kualitas, dan manfaat produk tersebut.

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.13, hasil pengujian didapat nilai t hitung $3.559 > 1.985$ dan $0.001 < 0.05$ Artinya terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia oleh pengguna di Samarinda. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Michel Vincencia, 2021) yang berjudul (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Siswa Pada Produk Telkomsel) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis pengaruh ini bersifat positif (+) artinya semakin banyak promosi yang ditawarkan di platform tokopedia maka pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia. Pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di tokopedia pada saat promosi-promosi tertentu seperti promo cashback, gratis ongkir, tanggal cantik, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

- 1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Online customer review terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini tidak terlalu peduli dengan review konsumen yang ada di platform tokopedia. Konsumen sudah percaya terhadap produk yang dijual di tokopedia tanpa terlalu memperhatikan review- review konsumen lainnya yang berarti tokopedia memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada e-commerce lainnya
- 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga di tokopedia tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang membeli produk di tokopedia sudah percaya bahwa harga yang ditawarkan di platform tokopedia sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk tersebut.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal tersebut dapat dikatakan jika semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh tokopedia maka semakin besar pula pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan tokopedia seperti cashback, gratis ongkir, voucher pembelian dan lain sebagainya menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amaludin, I. (2020). Strategi Promosi yang Diterapkan Pada PT Shoppe Indonesia. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84.
- Michel Vincencia, N. C. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students'

- Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions at Tokopedia. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268. <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35>
- Widuri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Tokopedia in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D*. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul : Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37–43.
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions at Tokopedia. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268. <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35>
- Yofina. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019).