

Pengaruh Ulasan Online, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Tokopedia

The Influence of Online Reviews, Promotions, and Prices on Purchase Decisions in The Tokopedia Application

Diana^a Felix Virya Prajna^b Yeni Rafita Sihombing^{c*} Wirda Lilia^d

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan,
Indonesia^{a,b,c}

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia PSDKU^d

Email: yenirafitasihombing@unprimdn.ac.id

Abstract

Tokopedia is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, known for its wide variety of products, ease of transactions, and attractive promotions that drive consumer interest. This study discusses the influence of online reviews, promotions, and pricing on consumers' purchasing decisions. Online reviews shape perceptions of product quality, promotions attract attention, and appropriate pricing influences buying interest. However, challenges such as unreliable reviews, irrelevant promotions, and inaccurate pricing can reduce consumer trust. Understanding these three factors is essential for designing effective marketing strategies to increase user satisfaction and loyalty on Tokopedia. The population used in this study consists of all students from the Faculty of Economics at Universitas Prima Indonesia who have made purchases on Tokopedia, though the total number is unknown. Because the population is not precisely known, the sampling technique used was the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The findings of the study show that online reviews influence purchasing decisions on the Tokopedia app, promotions influence purchasing decisions on the Tokopedia app, pricing influences purchasing decisions on the Tokopedia app, and that online reviews, promotions, and pricing collectively affect purchasing decisions on the Tokopedia app.

Keywords: Online Reviews, Promotions, Prices, Purchase Decisions

Abstrak

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan keunggulan seperti keragaman produk, kemudahan transaksi, serta promosi menarik yang mendorong minat konsumen. Penelitian ini membahas pengaruh ulasan online, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan online membentuk persepsi terhadap kualitas produk, promosi menarik perhatian, dan harga yang sesuai memengaruhi minat beli. Namun, tantangan seperti ulasan yang tidak dapat dipercaya, promosi yang kurang relevan, dan penetapan harga yang tidak tepat dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Pemahaman terhadap ketiga faktor ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna Tokopedia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i dari Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang melakukan pembelian pada Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia, ulasan online, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: Ulasan Online, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Aplikasi Tokopedia merupakan topik yang relevan mengingat pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Masyarakat memiliki beragam alasan untuk antusias membeli di Tokopedia, dan beberapa faktor dapat menjadi daya tarik dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Salah satunya adalah keragaman produk yang ditawarkan di Tokopedia, yang mencakup berbagai kategori mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Keberagaman ini memberikan konsumen banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, kenyamanan berbelanja secara online dan kemudahan proses pembayaran juga menjadi faktor yang menarik bagi masyarakat. Tokopedia menonjol di antara platform e-commerce lainnya dengan sejumlah keunggulan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pertama, Tokopedia menawarkan keragaman produk yang luas, mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, memberikan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, Tokopedia kerap menggelar promosi dan diskon menarik, termasuk dalam acara-acara besar seperti Harbolnas, yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berbelanja. Pengalaman pengguna yang intuitif dan proses pembayaran yang lancar juga menjadi keunggulan Tokopedia, memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam berbelanja online. Selain itu, kerjasama dengan berbagai mitra logistik menjadikan Tokopedia dapat menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya ke seluruh Indonesia. Terakhir, komitmen Tokopedia terhadap UMKM dengan memberi mereka platform untuk memasarkan produk mereka secara online memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Melalui kombinasi keunggulan ini, Tokopedia telah berhasil menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia dalam berbelanja online.

Pentingnya keputusan pembelian dalam konteks pengaruh ulasan online, promosi, dan harga dalam aplikasi Tokopedia sangatlah signifikan. Sebagai konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap krusial yang memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Ulasan online, sebagai salah satu faktor penentu, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan produk. Ulasan yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif mungkin membuat mereka ragu. Selain itu, promosi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen melalui diskon atau penawaran khusus lainnya. Penetapan harga juga menjadi faktor kunci, di mana harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam aplikasi Tokopedia, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ulasan online, promosi, dan harga berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja penjualan mereka di platform tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ulasan online, promosi, dan harga, memiliki dampak yang signifikan dalam konteks aplikasi Tokopedia. Salah satu permasalahan yang berkaitan dengan ulasan online adalah ketidakpastian konsumen terhadap keandalan dan kebenaran ulasan yang ada. Ulasan yang tidak dapat dipercaya atau terdapat indikasi adanya ulasan palsu dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga

membuat mereka ragu untuk melakukan pembelian. Seiring dengan itu, promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, salah satu masalah yang muncul adalah jika promosi tidak disampaikan dengan tepat atau relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat mengurangi efektivitasnya dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Terakhir, hubungan antara harga dan keputusan pembelian juga memiliki implikasi yang signifikan. Masalah yang mungkin muncul adalah jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai produk atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen mencari alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk atau keandalan penjual. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

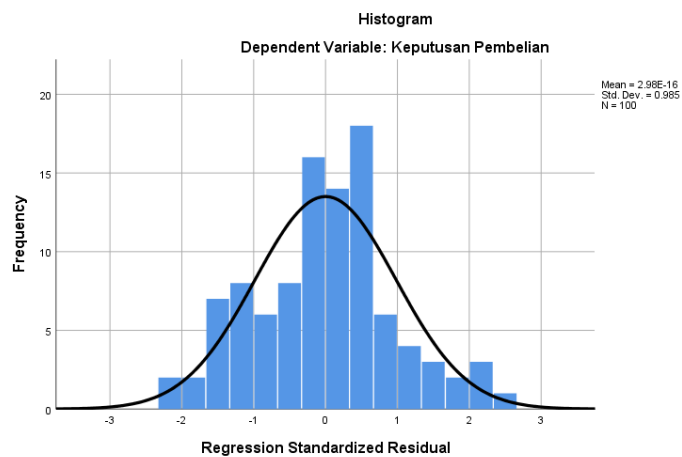
2. Metode

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang beralamat di Medan. Waktu penelitian bulan Mei 2024. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i dari Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang melakukan pembelian pada Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian yaitu sebanyak 100 sampel penelitian.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

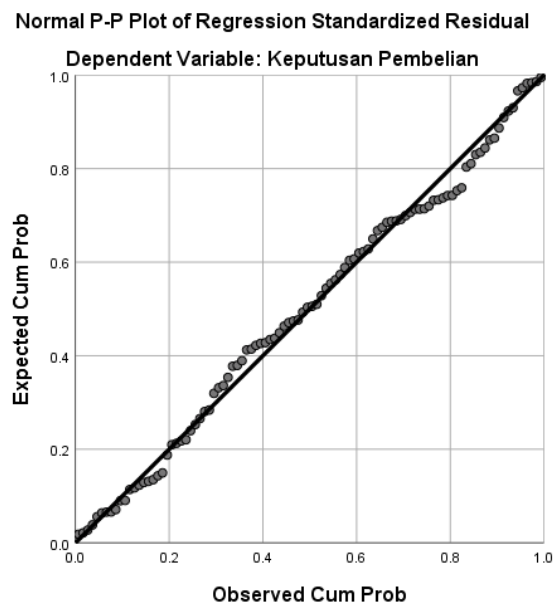
3. Hasil Dan Pembahasan Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Normal Probability Plot of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81773406
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.051
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2 Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.636	1.827		5.274	.000		
Ulasan Online	.254	.076	.280	3.337	.001	.546	1.830
Promosi	.447	.077	.495	5.804	.000	.530	1.887
Harga	-.157	.076	-.148	-2.081	.040	.762	1.313

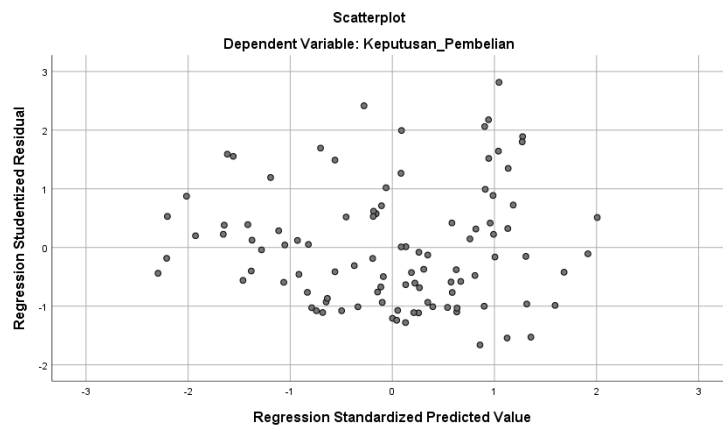
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4 Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.636	1.827		5.274	.000		
Ulasan Online	.254	.076	.280	3.337	.001	.546	1.830
Promosi	.447	.077	.495	5.804	.000	.530	1.887
Harga	-.157	.076	-.148	-2.081	.040	.762	1.313

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,636 + 0,254 \text{ Ulasan Online} + 0,447 \text{ Promosi} - 0,157 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 9,636. Artinya jika variabel bebas yaitu Ulasan Online (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,636.
2. Jika ada peningkatan Ulasan Online maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,4%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 44,7%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 15,7%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.619	1.846

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Ulasan Online (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.638	3	185.879	54.552	.000 ^b
	Residual	327.112	96	3.407		
	Total	884.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Promosi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (54,552) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Ulasan Online, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.636	1.827		5.274	.000		
Ulasan Online	.254	.076	.280	3.337	.001	.546	1.830
Promosi	.447	.077	.495	5.804	.000	.530	1.887
Harga	-.157	.076	-.148	-2.081	.040	.762	1.313

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Ulasan Online (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,337) $> t_{\text{tabel}}$ (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman dan Harjanto (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,804) $> t_{\text{tabel}}$ (1,984) dengan tingkat signifikan $0,030 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanti (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,081) $> t_{\text{tabel}}$ (1,984) dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al.

(2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Ulasan Online (X1) memiliki nilai thitung sebesar 3,337, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dari Suratman dan Harjanto (2023), yang juga menyatakan bahwa ulasan online merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Ulasan dari pengguna lain mampu membentuk persepsi calon pembeli terhadap kualitas dan keandalan suatu produk, terutama karena konsumen modern sangat mengandalkan pengalaman dan opini pihak ketiga sebelum membuat keputusan akhir.

Selanjutnya, untuk variabel Promosi (X2), diperoleh thitung sebesar 5,804 yang juga lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,030, masih berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartanti (2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan free ongkir secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam konteks e-commerce, promosi yang dirancang dengan baik bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen bahwa mereka memperoleh keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan. Dengan kata lain, promosi efektif menjadi pendorong kuat dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika dihadapkan dengan banyak pilihan produk dan penjual.

Untuk variabel Harga (X3), nilai thitung sebesar 2,081 juga melebihi ttabel 1,984, dan nilai signifikansinya adalah 0,040, yang berarti berada di bawah batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga yang bersaing, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara online. Dalam pasar digital yang sangat transparan seperti Tokopedia, di mana pengguna bisa dengan mudah membandingkan harga antar penjual, strategi penetapan harga menjadi sangat krusial. Harga yang terlalu tinggi cenderung membuat calon pembeli beralih ke alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas produk.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi simultan (uji F) memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 54,552 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, jauh di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel yaitu Ulasan Online, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, melainkan secara bersamaan mengevaluasi bagaimana ulasan dari pengguna lain, manfaat promosi, serta kesesuaian harga

sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi dalam platform e-commerce untuk mendorong loyalitas dan konversi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia, strategi pemasaran yang melibatkan kepercayaan (melalui ulasan online), insentif (melalui promosi), dan rasionalitas nilai (melalui harga) sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perusahaan perlu secara konsisten mengelola kualitas ulasan, menyusun promosi yang tepat sasaran, dan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan online, promosi, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Ulasan online membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, promosi menarik perhatian dan mendorong minat beli, sedangkan harga yang kompetitif menjadi faktor rasional utama dalam pengambilan keputusan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce seperti Tokopedia, strategi yang menyentuh aspek emosional (melalui ulasan), insentif (melalui promosi), dan logika konsumen (melalui harga) sangat penting untuk meningkatkan konversi pembelian. Adapun saran dari penelitian ini dibagi ke dalam beberapa pihak yang berkepentingan. Bagi peneliti, disarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam. Bagi perusahaan, khususnya Tokopedia atau pelaku e-commerce lainnya, diharapkan dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas ulasan online, merancang promosi yang relevan dan menarik, serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, khususnya Program Studi S1 Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel-variabel pemasaran digital. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan di luar ulasan online, promosi, dan harga, agar informasi yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mencerminkan kondisi perilaku konsumen secara lebih menyeluruh dalam era digital saat ini.

5. Daftar Pustaka

- Arvianti, R., & Anggrasari, N. (2018). *Analisis Data Kuantitatif dengan SPSS dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Widya Press.
- Cahyadi, A. (2013). *Pemasaran Kontemporer dan Analisis Pasar*. Jakarta: Prenada Media.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Statistik Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti*. Surabaya: Lintas Ilmu.
- Herlina, T. (2019). *SPSS untuk Pemula: Analisis Statistik dalam Penelitian Sosial*. Malang: Citra Edukasi.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Larosa, H. (2011). *Manajemen Pemasaran untuk Praktisi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Luwis, M., & Harsini, E. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Andika Utama.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pee, L. (2016). *Marketing Communication Strategy in Digital Era*. Singapore: EastAsia Books.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS 23: Pengolahan Data Statistik Terlengkap*. Yogyakarta: Mediakom.
- Qamar, A., & Rezah, M. (2020). *Pengantar Analisis Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Nusantara Data Press.
- Rahmadhani, L. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Palembang: Aksara Mandiri.
- Riyanto, S., & Hatmawan, H. (2020). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sholihin, M. (2020). *Panduan Praktis Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Sumarni, S., & Soeprihanto, J. (2010). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Studi Kasus*. Surabaya: Mitra Wacana.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyawati, R. (2015). *Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yusuf, F., & Daris, A. (2019). *Statistika Sosial: Konsep dan Aplikasi SPSS untuk Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.