



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ULASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Loki Wijaya

loki.wijaya12@gmail.com

Muhammad Fuad, S.E., MP

Fuad@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

Technological developments have changed this where currently, consumers can buy goods anywhere and anytime, as well as sellers. Tokopedia itself is a marketplace created by the nation's children, which was founded in early 2009, Tokopedia itself has a vision of "Building an Indonesia that is better via the Internet" which at that time was considered a leader in the realm of online marketplaces in Indonesia, where at that time e-commerce was still poorly understood and used by the public. In this study, the researcher uses theories from experts and sources to support this research. Theories used include the definition of sales promotion, customer reviews, service quality and purchasing decisions. In addition, it is supported by previous studies that have a relationship theory that is in accordance with this research. The object of this research is Tokopedia. The sample of this research is users/customers who make purchases at Tokopedia in 1 month. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 150 respondents. The data analysis technique used in this study is primary data using SPSS 26.0 to test the validity and reliability. This study shows that sales promotion has a significant effect on purchasing decisions, customer reviews have a significant effect on purchasing decisions and service quality has a significant effect on purchasing decisions. Suggestions for Tokopedia companies are expected to be able to develop strategies to increase purchases from consumers in a month, this can be seen from purchases through Tokopedia only 1-3 times a month. Tokopedia is expected to provide feedback to consumers who provide good product reviews and Tokopedia is expected to maintain the quality of existing services. For further researchers to improve the existing limitations in the study by using better approaches.

Keyword: Sales Promotion, Customer Reviews, Service Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengubah hal tersebut dimana saat ini, konsumen bisa membeli barang tersebut dimana saja dan kapan saja, begitu juga dengan penjual. Tokopedia sendiri merupakan salah satu marketplace karya anak bangsa yang berdiri pada awal tahun 2009, Tokopedia sendiri memiliki visi "Membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet" yang pada saat itu dinilai sebagai pemimpin dalam ranah marketplace online di Indonesia yang mana pada saat itu e-commerce masih kurang dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Teori yang digunakan antara lain definisi promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini. Obyek dalam

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: loki.wijaya12@gmail.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian ini adalah Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah pengguna/pelanggan yang melakukan pembelian di Tokopedia dalam 1 bulan. Metode pengumpulan data pada penelitian adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuisioner elektronik melalui media Google Forms dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan SPSS 26.0 untuk uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan tokopedia diharapkan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan pembelian pada konsumen dalam sebulan, hal ini terlihat dari pembelian melalui Tokopedia hanya 1 – 3 kali dalam sebulan. Tokopedia diharapkan memberikan feed back kepada konsumen yang memberikan ulasan produk dengan baik dan Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih baik.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digitalisasi ini membuat banyak perubahan pada kegiatan manusia di berbagai aspek bidang-bidang kehidupan, yaitu politik, sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Dengan teknologi saat ini kegiatan perekonomian pun menjadi lebih mudah salah satunya adalah kegiatan jual beli, dimana sebelumnya kegiatan jual beli sebelumnya dilakukan dengan cara konsumen mendatangi tempat dimana penjual tersebut menjual barang tersebut, lalu transaksi tersebut akan dilakukan ditempat tersebut. Perkembangan teknologi mengubah hal tersebut dimana saat ini, konsumen bisa membeli barang tersebut dimana saja dan kapan saja begitu juga dengan penjual. Kedua pihak tersebut dipertemukan melalui E-commerce. Menurut Fahmi (2016) menyatakan bahwa E-commerce merupakan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak terkait untuk menjalankan serta mengelola proses bisnis sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, profit dan peningkatan produk.

E-Commerce sendiri sudah ada sejak tahun 1999 akan tetapi belum berkembang sangat pesat dan semaju saat ini, dimana Indonesia sudah dapat melakukan kegiatan jual beli online melalui forum jual beli kaskus, akan tetapi forum tersebut hanya menampilkan dan memesan produk tersebut secara online sementara pembayaran dan pengambilan barang harus dilakukan secara offline selain itu banyak kasus yang kurang mengenaikan mengenai penggunaan forum kaskus seperti penipuan, carding, dan lain-lain. Dengan kemajuan teknologi membuat e-commerce menjadi berkembang semakin meningkat pesat yang dimana pada tahun 2012, Indonesia membuat perayaan untuk kegiatan belanja online yaitu "HARBOLNAS" atau Hari Belanja Online Nasional yang dimana akhirnya hari tersebut selalu menjadi kegiatan tahunan bagi para e-commerce besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada Indonesia, Bukalapak, Shopee Indonesia, dan lain-lain. Perayaan tersebut didukung penuh oleh beberapa mitra seperti pelaku usaha perbankan, telekomunikasi, dan media. Salah satu marketplace besar di Indonesia yang ikut meramaikan perayaan tersebut adalah Tokopedia.

Tokopedia sendiri merupakan salah satu marketplace karya anak bangsa yang berdiri pada

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: loki.wijaya12@gmail.com

awal tahun 2009, Tokopedia sendiri memiliki visi "Membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet" yang pada saat itu dinilai sebagai pemimpin dalam ranah marketplace online di Indonesia yang mana pada saat itu e-commerce masih kurang dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Berkat usaha dan kinerja keras yang dilakukan oleh selama bertahun-tahun, Tokopedia pun akhirnya menunjukkan bahwa ia dapat menjadi perusahaan marketplace terbaik di Indonesia melalui dengan berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang diadakan oleh Markplus Inc, lalu Mei 2016, sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Awards 2016. Berkat prestasi gemilang yang dimiliki oleh Tokopedia akhirnya pada tahun 2017, Tokopedia mendapatkan investasi dana sebesar USD 1,1 miliar (setara Rp. 14,7 triliun) dari Alibaba Group, lalu pada Mei 2021, Tokopedia yang merupakan salah satu start-up unicorn besar di Indonesia resmi merger dengan salah satu start-up unicorn besar lainnya di Indonesia yaitu GOJEK menjadi GoTo dengan harapan kedua perusahaan tersebut dapat memajukan Indonesia di bidang teknologi.

Selain promosi penjualan, faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung Tokopedia adalah ulasan pelanggan atau review yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait produk tersebut dikarenakan adanya ulasan pasca pembelian yang dilakukan oleh pembeli lain sehingga dapat meminimalisir produk ataupun jasa yang tidak sesuai sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana berpotensi juga dalam peningkatan penjualan. Ulasan pelanggan sendiri merupakan informasi yang diberikan oleh individu yang telah mencoba ataupun menggunakan suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian yang berisikan opini ataupun evaluasi. Tokopedia sendiri pernah mengadakan kompetisi #TokopediaMODUS yang dimana kompetisi tersebut ditujukan kepada para penjual untuk memamerkan ulasan terbaik dari pembeli mereka. Selain itu juga Tokopedia selalu memperbarui fitur review ataupun rating mereka, sehingga memudahkan para pembeli baru ataupun lama untuk melihat hasil ulasan pelanggan tersebut.

Faktor terakhir yang mempengaruhi jumlah pengunjung Tokopedia adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sendiri merupakan pantulan sudut pandang konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Kualitas pelayanan sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mencerminkan kualitas ataupun nilai perusahaan mereka, sehingga konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh Tokopedia sendiri mendapatkan penghargaan Indonesia Customer Service Quality (ICSQ) Awards 2021 untuk



kategori marketplace, dimana penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan ataupun organisasi yang memiliki layanan yang dinilai berkualitas baik. Penghargaan tersebut juga merupakan bukti implementasi nilai-nilai Tokopedia yaitu “Focus on Consumer” yang dimana Tokopedia mengedepankan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam setiap layanan yang diberikan. Selain kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia bisa dikatakan sangat baik untuk saat ini.

Keenam faktor di atas tersebut menjadi penting dalam transaksi penjualan kegiatan transaksi tersebut dapat berlangsung dikarenakan adanya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan adanya keputusan pembelian tersebut untuk meningkatkan nilai perusahaan serta potensi penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Ulasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Tokopedia”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian belanja online konsumen di Tokopedia;
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian belanja online konsumen di Tokopedia;
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian belanja online konsumen di Tokopedia.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian;

H2: Terdapat pengaruh signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian;

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: loki.wijaya12@gmail.com

H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian;

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian belanja online konsumen di Tokopedia sedangkan Subjek pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik judgment sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Menurut Hair et al., (2017), pada tahapan mengumpulkan kuesioner pada responden, yang harus di dapatkan minimal jumlah indikator yang berada di kuesioner di kali 10, ini merupakan persyaratan minimum untuk pengukuran sampel. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $21 \times 10 = 210$ sampel yang telah melakukan pembelian di Tokopedia.

Data primer pada penelitian ini merupakan sumber dari pengamatan secara langsung pada perusahaan yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner yang dimana peneliti melakukan penelitian tersebut kepada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online yakni dengan menggunakan *platform* atau media *google from* yang disebar melalui media sosial.

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPPS* versi 26. Pengujian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (F), uji parsial (t), koefisien determinasi dan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std Error	Statistic
Promosi Penjualan	210	17	25	22,57	,054	,781
Ulasan Pelanggan	210	19	25	22,69	,052	,754
Kualitas Pelayanan	210	17	25	22,36	,099	1,439
Keputusan Pembelian	210	23	30	22,68	,073	1,054
Valid N (listwise)	210					



Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 210 orang. Dari 210 orang pada variabel promosi penjualan (X_1) jawaban minimum responden sebesar 17 dan nilai maksimum 25, dengan rata-rata total jawaban sebesar 22,57 dan standar deviasi sebesar 0,81.

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel ulasan pelanggan (X_2) menunjukkan nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum 25, dengan rata-rata total jawaban sebesar 22,69 dan standar deviasi sebesar 0,754.

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan (X_3) menunjukkan nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum 25, dengan rata-rata total jawaban sebesar 22,36 dan standar deviasi sebesar 1,439.

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum 30, dengan rata-rata total jawaban sebesar 22,68 dan standar deviasi sebesar 1,054.

Uji Validitas Promosi Penjualan (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PP1	0,230	0,1354	Valid
PP2	0,267	0,1354	Valid
PP3	0,613	0,1354	Valid
PP4	0,312	0,1354	Valid
PP5	0,213	0,1354	Valid

Berdasarkan pengolahan data yaitu diperoleh hasil uji validitas promosi penjualan dari (lima) pernyataan di ketahui Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Ulasan Pelanggan (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
UP1	0,159	0,1354	Valid
UP2	0,515	0,1354	Valid
UP3	0,466	0,1354	Valid
UP4	0,388	0,1354	Valid
UP5	0,180	0,1354	Valid

Berdasarkan pengolahan data yaitu diperoleh hasil uji validitas ulasan pelanggan dari 5 (lima) pernyataan di ketahui Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,598	0,1354	Valid
KP2	0,354	0,1354	Valid
KP3	0,426	0,1354	Valid
KP4	0,545	0,1354	Valid
KP5	0,343	0,1354	Valid

Berdasarkan pengolahan data yaitu diperoleh hasil uji validitas kualitas pelayanan dari 5 (lima) pernyataan di ketahui Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,773	0,1354	Valid
KP2	0,753	0,1354	Valid
KP3	0,267	0,1354	Valid
KP4	0,199	0,1354	Valid
KP5	0,366	0,1354	Valid
KP6	0,491	0,1354	Valid

Berdasarkan pengolahan data yaitu diperoleh hasil uji validitas keputusan pembelian dari 6 (enam) pernyataan di ketahui Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,842	Reliabel
Ulasan Pelanggan	0,990	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas diatas nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan



bahwa seluruh variabel realibel, karena memenuhi minimal koefisien *Cronbach's* > 0,60.

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig.
1	Regression	41,119	3	13,706	7,778	,001 ^b
	Residual	44,053	25	1,762		
	Total	85,172	28			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ulasan Pelanggan, Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka didapatkan hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $7,778 > 2,65$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara promosi penjualan, ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,803	4,619		2,555	,017
	Promosi Penjualan	,561	,241	,553	2,324	,029
	Ulasan Pelanggan	,298	,320	,470	2,307	,022
	Kualitas Pelayanan	,244	,177	,262	2,379	,030

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26 diperoleh variabel P-value variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,029 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

2. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26 diperoleh variabel P-value variabel ulasan pelanggan (X_2) sebesar 0,762 lebih besar dari taraf nyata atau $0,762 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Tokopedia.

3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26 diperoleh variabel P-value variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,030 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,421	1,327

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ulasan Pelanggan, Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil dari perhitungan koefisien determinasi berganda antara promosi penjualan, ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One – Sample Kolomogrov- Smirnov Test

		Unstandarddized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25432223
Most Extreme Differences	Absolute	,202
	Positive	,094
	Negative	-,202
	Test Statistic	,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,204 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,204 yang menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

1. Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Promosi Penjualan	,365	2,740
2. Ulasan Pelanggan	,400	2,498
3. Kualitas Pelayanan	,574	1,743

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 ketiga variabel yaitu variabel promosi penjualan sebesar 2,740, variabel ulasan pelanggan sebesar 2,498 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,743. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	4,831	2,410		2,004	,056
2. Promosi Penjualan	,033	,126	,076	,259	,798
3. Ulasan Pelanggan	-,010	,167	-,017	-,060	,952
4. Kualitas Pelayanan	-,112	,092	-,497	-2,119	,054

Dependent Variable : ABRESID

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,798, variabel ulasan pelanggan sebesar 0,952 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,054. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel nilai Sig. > 0,05.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel P-value variabel promosi penjualan (X₁) sebesar 0,029 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,029 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens atau sering dan besar jumlah promosi

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: loki.wijaya12@gmail.com

penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi kemungkinan masyarakat akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ustman D.Y dan Aniek Wahyuati (2020) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel P-value variabel ulasan pelanggan (X₂) sebesar 0,022 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,022 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak jumlah ulasan pelanggan yang positif dan terpercayanya kredibilitas sumber maka dapat mendorong keputusan pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaikiri Wahab dan Marlina Widiyanti (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel P-value variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,030 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh mereka, yang dimana dapat membuat para pelanggan ataupun konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan, keputusan pembelian konsumen pun dapat tercapai bila konsumen dapat merasa aman dan nyaman serta percaya terhadap suatu brand. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ustman D.Y dan Aniek Wahyuati (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, ulasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens atau sering dan besar jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi kemungkinan masyarakat akan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak jumlah ulasan pelanggan yang positif dan terpuji, maka semakin tinggi kredibilitas sumber maka dapat mendorong keputusan pembelian produk.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh mereka, yang dimungkinkan dapat membuat para pelanggan ataupun konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan, keputusan pembelian konsumen pun dapat tercapai bila konsumen dapat merasa aman dan nyaman serta percaya terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
1. Tokopedia diharapkan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan pembelian pada konsumen dalam sebulan, hal ini terlihat dari pembelian melalui Tokopedia hanya 1 – 3 kali dalam sebulan. Sehingga membuat konsumen semakin loyal terhadap Tokopedia dan melakukan pembelian kembali dengan cara meningkatkan promosi penjualan berupa cashback, promosi gabungan, dan diskon di luar dari kegiatan Waktu Indonesia

Belanja.

- b. Tokopedia diharapkan memberikan feed back kepada konsumen yang memberikan ulasan produk dengan baik. *Feed back* dapat berupa Gopay Coin yang dapat digunakan sebagai pengganti saldo pengguna. Dengan adanya ulasan produk dari pelanggan akan mendorong konsumen lain tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian.
 - c. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada. Kualitas pelayanan dapat berupa dengan adanya produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan yang ditampilkan di marketplace, sistem Cash On Delivery (COD) yang berarti melakukan transaksi di tempat dan adanya sistem member kepada konsumen. Jika konsumen merasa aman dan nyaman terhadap suatu brand maka keputusan pembelian dapat tercapai.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya sehingga penelitian berikutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan semakin bermanfaat bagi banyak orang.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih baik. Pada penelitian ini lebih banyak responden pelajar atau mahasiswa, diharapkan penelitian selanjutnya dengan menambah jangkauan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). 6(3), 6266–6275.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Produt Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences, 264-274.
- Arbaini, Pratiwi, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review

Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: loki.wijaya12@gmail.com



terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Online), Vol. 7 No. 1, hal. 25-33,

Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Gooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods* (Edisi 12). McGraw Hill Education.

Detik.com, (2021, 10 September), “Layanan Pelanggan Tokopedia Raih Penghargaan di ICSQ Award 2021, Diakses 9 Desember 2021”, <https://news.detik.com/berita/d-57188567/layanan-pelanggan-tokopedia-raih-penghargaan-di-icsq-award-2021>

Falimi, I. (2016). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.

Park, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).

finance.detik.com, (2021, 22 September). “Daftar 10 Jagoan e-Commerce di Indonesia”, Diakses 27 November 2021, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia>

Uttyanih Amin, M., & Junaidi. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Akuntansi dalam Memilih Karir sebagai Akuntan Publik. *JIRA*, Vol. 7, No. 1.

Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grahita Chandrarin. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.

Kamila, Korina T, Suharyono dan Inggang Perwanga Nuralam. 2019. Pengaruh Online Alamat: Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: loki.wijaya12@gmail.com

Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 72 (1) : 202-211.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kurniawan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiger Sugar di Jakarta/Winnie Kurniawan/28160372/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1*, 7.

Maslakhah, Arinda Nur dan Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumenmascara Oriflamewilayah Surabayapusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 487

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Tim editor (ed.); Edisi 6 Bu). Salemba Empat.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sutanto, M. A. and Aprianingsih, A. (2016) *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*, International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social



Science, pp. 218–230. doi: 10.1007/s10067-008-0838-8.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018), Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service Quality & Customer Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). Service Quality dan Satisfaction (Ed. 4). Andi Offset.

Tokopedia.com, (2021, 8 Desember), “5 Tipe Promosi yang Disukai Pembeli”, Diakses 15 Desember 2021, <https://seller.tokopedia.com/edu/jenis-promosi/>

Tokopedia.com, (2021, 18 Mei), “Pentingnya Kecepatan untuk Kepuasan Konsumen Anda”, Diakses 20 Desember 2021, <https://seller.tokopedia.com/edu/tips-meningkatkan-pelayanan-toko/>

Utman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

a. Penugutan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.