



Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Tokopedia Di Yogyakarta

Yanuardi Wisnu Murti¹, Awan Santosa²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *customer review*, kualitas produksi dan promosi terhadap keputusan pembeli pengguna *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode uji koefisien regresi (uji-t). Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai keputusan pembeli pengguna *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta. Implikasi praktisnya adalah pentingnya pengaruh *online customer review*, mengetahui kualitas produk serta promosi yang dilakukan produsen terhadap pembeli pengguna *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kualitas Produksi, Promosi, Keputusan Pembeli

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jampk.v2i3.589>

*Correspondence: Yanuar Wisnu Murti

Email: 200520441@student.mercubuana-yogya.ac.id

Received: 20-01-2025

Accepted: 05-02-2025

Published: 03-03-2025



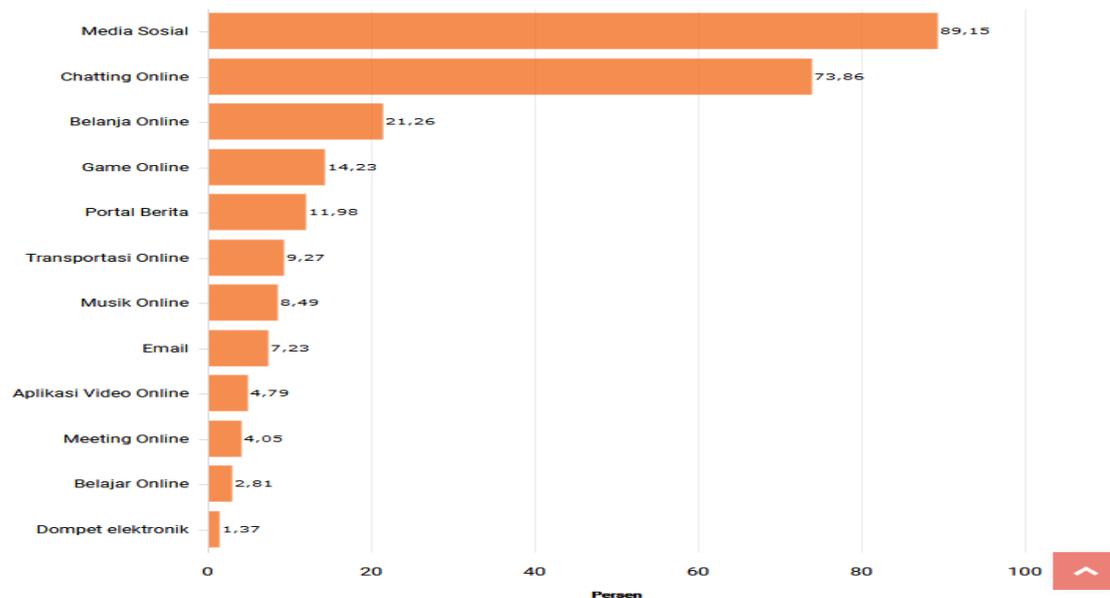
Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to investigate the influence of customer reviews, product quality, and promotions on purchasing decisions among Tokopedia marketplace users in Yogyakarta. This research adopts a quantitative approach, utilizing questionnaires as the data collection instrument. The sampling technique employed is non-probability sampling with a purposive sampling method. The collected data were analyzed using the regression coefficient test (t-test). The results of the analysis indicate that online customer reviews do not have a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and promotions also have a positive and significant influence on purchasing decisions. This study provides insights into the purchasing decisions of Tokopedia marketplace users in Yogyakarta. The practical implications highlight the importance of understanding the influence of online customer reviews, product quality, and promotional efforts made by producers on buyers using the Tokopedia marketplace in Yogyakarta.

Keywords: *Online Customer Review*, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat, dengan jumlah pengguna mencapai 210 juta pada 2022 (APJII, 2022). Salah satu aktivitas utama pengguna internet adalah belanja online, yang mendorong pertumbuhan marketplace seperti Tokopedia. Marketplace ini menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi, namun persaingan antar marketplace tetap tinggi. Grafik alasan seseorang menggunakan internet



Gambar 1. Layanan Internet yang Banyak Diakses
Sumber: Dihni (2022)

Pada grafik diatas, memperlihatkan bahwa media sosial merupakan konten internet yang paling banyak diakses yaitu sebanyak 89.15%. Sedangkan belanja *online* menempati urutan ketiga, konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Belanja *online* saat ini menjadi kegiatan yang sering dilakukan masyarakat dikarenakan seseorang tidak perlu lagi datang ke tempat perbelanjaan secara langsung dan menghemat waktu saat berbelanja. Tentunya, semakin banyaknya masyarakat yang melakukan belanja *online* mendorong semakin banyak *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* adalah aplikasi online yang memberikan fasilitas terhadap kegiatan jual beli dari berbagai toko yang mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional pada umumnya yang memiliki kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam melakukan transaksi (Nuraeni dan Irawati, 2021). Akan tetapi, pemilik tidak bertanggung jawab terhadap produk-produk yang dijual

Tokopedia sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, menunjukkan capaian signifikan dalam jumlah kunjungan, tetapi masih menghadapi tantangan seperti rendahnya keputusan pembelian dibandingkan pesaing, misalnya Shopee. Berdasarkan studi pendahuluan di Yogyakarta, keputusan pembelian di Tokopedia rendah akibat beberapa faktor, seperti kurang informatifnya *online customer review*, kualitas produk yang tidak konsisten, dan promosi yang kalah menarik dibandingkan *marketplace* lain.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor seperti online customer review, kualitas produk, dan promosi. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai tahapan dalam memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013). Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses yang panjang, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu, terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya *online customer review*, kualitas produk dan promosi.

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan (*research gap*) dalam pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali faktor-faktor tersebut guna memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah ulasan dari seseorang konsumen tentang suatu produk berupa informasi sehingga konsumen lainnya mampu memahami kualitas produk tersebut sesuai pengalaman yang diberikan konsumen setelah membeli produk tersebut secara *online* (Anugrah et. al., 2021). *Online customer review* memberikan penjelasan dari pengalaman nyata konsumen yang sudah memakai suatu produk atau menggunakan suatu layanan jasa tertentu. Penjelasan ini menggambarkan hal-hal yang diperlukan konsumen mengenai kualitas, keunggulan dan kelemahan produk. Kondisi ini sangat menolong calon pembeli untuk memutuskan pembelian yang lebih baik dan membuat pertimbangan apakah barang atau jasa yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Sugiarto dan Hanif, 2023).

Penelitian Nuraeni dan Irawati (2021) memperlihatkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian Anugrah et.al (2021), dan penelitian Regina et.al (2021) yang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian Agustina dan Transistari (2023) yang menunjukkan bahwa online customer review mempunyai pengaruh positif terhadap purchase decisions. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Sugiarto dan Hanif (2023) yang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, terdiri atas daya tahan, kehandalan, dan ketelitian dari produk secara menyeluruh (Kotler dan Keller, 2016). memenangkan persaingan diantara para pelaku usaha (Mutiarra dan Wibowo, 2020). Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik, apabila

kemampuannya dalam memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen, bahkan mampu melebihi harapan konsumen (Faradita dan Widjajanti, 2023).

Penelitian Nuraeni dan Irawati (2021) memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Gulliando (2019) dan penelitian Limpo et.al (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian Mutiara dan Wibowo (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh Faradita dan Widjajanti (2023) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

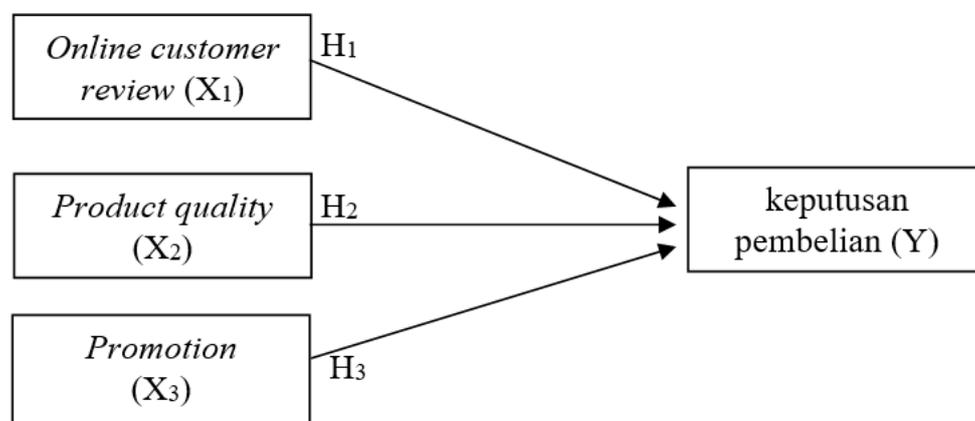
H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai suatu aktivitas menginformasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2014). Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen tentang target perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran itu sendiri (Regina et.al, 2021).

Penelitian Nuraeni dan Irawati (2021) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian Regina et.al (2021), penelitian Limpo et.al (2018), penelitian Hasanah et.al (2021), penelitian Gulliando (2019) yang memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Metodologi Penelitian

Jenis studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data statistik. Metode penelitian membutuhkan ketelitian pada variabel dari objek studi untuk mencapai kesimpulan, dimana tidak ada kaitan pada konteks waktu, tempat, atau situasi tertentu. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut." Populasi dalam studi adalah pengguna *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta. Sehingga teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara serta dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang menguji validitas atau keabsahan suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan pearson correlation product moment dan ketentuannya bila r hitung $\geq r$ tabel maka instrument tersebut diartikan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka instrument tersebut tidak valid dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Rumus validitas dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu instrument penelitian (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha dengan ketentuan bila nilai alpha $> 0,70$ berarti reliable. Langkah uji reliabilitas memakai rumus *Cronbach Alpha* seperti dibawah ini

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dideteksi dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Ketentuannya bila nilai sig $> 0,05$ data terdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dengan uji Glejser. Ketentuannya bila nilai sig $> 0,05$ maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Untuk mendeteksinya dengan uji Variance Inflation Faktor (VIF). Bila $VIF < 10$, maka

multikolinearitas tidak terjadi (Ghozali, 2011).

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden. Untuk pengkategorian variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kategori. rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Analisis Inferensial

Analisis inferensial penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = Online customer review

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃

e = *error term*

Analisis Koefisien Determinasi R²

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas dalam menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan digunakan nilai koefisien determinasi (R²) dengan Adjusted R square. Nilai R² mendekati satu, maka pengaruhnya semakin besar. R² mendekati nol, maka pengaruhnya semakin kecil. Besarnya R² diantara 0 – 1.

Uji T

Untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 digunakan uji t. Bertujuan menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Ketentuannya apabila nilai probabilitas < tingkat kesalahan (α) 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, jika nilai probabilitas > tingkat kesalahan (α) 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Uji F

Uji F tahap paling awal dalam melakukan identifikasi terhadap model regresi yang diuji. Uji F juga digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Ketentuannya adalah bila nilai

probabilitas F hitung $< 0,05$ maka secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Sebaliknya, jika probabilitas F hitung $\geq 0,05$ maka secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependennya

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Profil Responden

Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, jenjang pendidikan, masa kerja, dan jabatan. Deskripsi responden dianalisis menggunakan alat statistik deskriptif yang berupa distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Sosial Media	Instagram	43	43%
	Tiktok	28	28%
	Youtube	8	8%
	Twitter	15	15%
	Facebook	5	5%
	Lainnya	1	1%
Usia	17 – 20 tahun	46	46%
	21 – 24 tahun	24	24%
	25 – 28 tahun	20	20%
	> 28 tahun	10	10%
Status Pekerja	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
	Pegawai Negeri	17	17%
	Pegawai Swasta	19	19%
	Wirasaha	6	6%
	Lainnya	3	3%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	40	40%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	17	17%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	13	13%
	> Rp 3.000.000	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Uji Validitas		
			R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	X1_1	0,667	0,361	Valid
2		X1_2	0,727	0,361	Valid
3		X1_3	0,845	0,361	Valid
4		X1_4	0,836	0,361	Valid
5		X1_5	0,955	0,361	Valid
6	Online Customer Review	X2_1	0,843	0,361	Valid
7		X2_2	0,672	0,361	Valid
8		X2_3	0,827	0,361	Valid
9		X2_4	0,749	0,361	Valid
10		X2_5	0,722	0,361	Valid
11	Kualitas Produk	X3_1	0,881	0,361	Valid
12		X3_2	0,792	0,361	Valid
13		X3_3	0,862	0,361	Valid
14		X3_4	0,801	0,361	Valid
15		X3_5	0,700	0,361	Valid
16		X3_6	0,842	0,361	Valid
17		X3_7	0,739	0,361	Valid
18		X3_8	0,825	0,361	Valid
19		X3_9	0,661	0,361	Valid
14	Promosi	Y1	0,731	0,361	Valid
15		Y2	0,678	0,361	Valid
16		Y3	0,796	0,361	Valid
17		Y4	0,831	0,361	Valid
18		Y5	0,697	0,361	Valid

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian, *online customer review*, kualitas produk, promosi diperoleh nilai koefisien korelasi (r-hitung) antara 0,661 sampai dengan 0,955. Nilai r-tabel pada derajat bebas $N - 2$ atau $100 - 2 = 108$ sebesar 0,361. Mengacu ketentuan uji validitas dimana semua item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) $>$ r-tabel (0,361) maka semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian, *online customer review*, kualitas produk, promosi dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Uji Reliabilitas		
			<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	X1_1	0,844	0,700	Reliabel
2		X1_2			
3		X1_3			
4		X1_4			
5		X1_5			
6	<i>Online Customer Review</i>	X2_1	0,816	0,700	Reliabel
7		X2_2			
8		X2_3			
9		X2_4			
10		X2_5			
11	Kualitas Produk	X3_1	0,923	0,700	Reliabel
12		X3_2			
13		X3_3			
14		X3_4			
15		X3_5			
16		X3_6			
17		X3_7			
18		X3_8			
19		X3_9			
14	Promosi	Y1	0,783	0,700	Reliabel
15		Y2			
16		Y3			
17		Y4			
18		Y5			

Nilai Cronbach Alpha pada uji reliabilitas terhadap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian, *online customer review*, kualitas produk, promosi menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan pada seluruh item pada kuesioner instrument penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59406386
	Most Extreme Absolute Differences	.122
	Positive	.144
	Negative	-.122
Test Statistic		1.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^{c,d}

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh temuan penelitian bahwa model regresi mempunyai residual yang berdistribusi normal, temuan ini dibuktikan dengan koefisien sig = 0.102 > 0.05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model		Toleranc	VIF
		e	
1	<i>Online Customer Review</i>	.908	1.101
	Kualitas Produk	.267	3.741
	Promosi	.262	3.820

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5 menyatakan bahwa bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *online customer review* (X₁) sebesar 1,101 dengan nilai tolerance 0,908. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel kualitas produk (X₂) sebesar 3,741 dengan nilai tolerance 0,267. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel promosi (X₃) sebesar 3,820 dengan nilai tolerance 0,262. Maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.901	1.210		4.050	.000
	<i>online customer review</i>	.036	.039	.089	.901	.370
	kualitas produk	-.048	.051	-.174	-.954	.343
	promosi	-.121	.093	-.238	-1.293	.199

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.259	1.785		-1.265	.209
	<i>Online customer review</i>	-.035	.058	-.035	-.603	.548
	Kualitas produk	.453	.075	.648	6.053	.000
	Promosi	.289	.138	.227	2.097	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,559 - 0,035X_1 - 0,453X_2 + 0,289X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang sudah diperoleh, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,259. Artinya, apabila variabel bebas yaitu online customer review (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) dianggap konstan atau tidak ada perubahan, begitupun sebaliknya, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,259.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai 0,453 dan bertanda positif. Diartikan bahwa apabila semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk semakin

buruk atau menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin menurun. Hal ini berlaku dengan anggapan variabel online customer review dan variabel promosi tetap atau tidak ada perubahan.

3. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) bernilai 0,289 dan bertanda positif. Diartikan bahwa apabila semakin baik promosi, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila promosi semakin buruk atau menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin menurun. Hal ini berlaku dengan anggapan variabel online customer review dan variabel kualitas produk tetap atau tidak ada perubahan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Koefisien Regresi	t	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	-0,035	-0,035	0,548	Tidak Signifikan
Kualitas produk (X_2)	0,453	0,648	0,000	Signifikan
Promosi (X_3)	0,289	0,227	0,039	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 maka pengambilan keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,548 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan nilai koefisien regresi sebesar $-0,035$ yang menunjukkan arah negatif. Dengan demikian dapat dikatakan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta, sehingga H_1 ditolak

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,453$ yang menunjukkan arah positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta, sehingga H_2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,289$ yang menunjukkan arah positif. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta, sehingga H_3 diterima.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.947	3	201.649	76.952	.000 ^a
	Residual	251.563	96	2.620		
	Total	856.510	99			

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 76,952 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa online customer review, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia di Yogyakarta.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.697	1.619

a. Predictors: (Constant), promosi, online customer review, kualitas produk

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,697 atau 69,7%, maka dapat diartikan bahwa 69,7% variasi dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang meliputi online customer review, kualitas produk, dan promosi. Adapun untuk sisanya 30,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya dan Riptiono (2019) yang menunjukkan bahwa *online consumer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Pustap & Wulandari (2020) yang membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *online customer review* bukan faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen kebanyakan memperoleh informasi mengenai Tokopedia bukan dari online customer review sehingga strategi pemasaran melalui online

customer review yang dilakukan baik dari perusahaan maupun konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga tidak memperhatikan online customer review terkait Tokopedia dikarenakan konsumen lebih memperhatikan faktor lain, seperti kualitas produk dan promosi yang dilakuakn Tokopedia.

Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga dikarenakan *responsibility* penjual dalam menangani ulasan-ulasan dari pelanggan yang kurang baik, sehingga tidak melakukan perbaikan terkait ulasan-ulasan tersebut menyebabkan konsumen yang melihatnya menjadi kurang percaya terhadap customer review. Selayaknya, penjual selalu melihat respon pasca pembelian konsumen agar semakin banyak yang menyukai produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu mendatang (Rahmawati, 2022).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa *online customer review* tentang *marketplace* Tokopedia termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 4,34. Hal ini mengindikasikan bahwa dari *online customer review*, konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu, review yang diberikan konsumen lain bisa dipercaya, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penipuan dan dapat mendorong responden melakukan keputusan pembelian. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Semakin banyak hasil review dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian", yaitu sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa hasil review dari pelanggan lain akan mendorong responden untuk memutuskan pembelian di marketplace Tokopedia. Nilai *mean* terendah terdapat dalam pernyataan "Review yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya", yaitu sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempercayai review yang diberikan pelanggan lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gulliando (2019) serta penelitian Nuraeni dan Irawati (2021), yang menunjukkan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Limpo et.al (2018), Mutiara dan Wibowo (2020) serta penelitian Faradita dan Widjajanti (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, terdiri atas daya tahan, kehandalan dan ketelitian dari produk secara menyeluruh (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk juga merupakan bagian dari kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan diantara para pelaku usaha (Mutiara dan Wibowo, 2020). Kualitas produk ini menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan bahwa perusahaan yang menetapkan kualitas produk yang tinggi maka produk yang dihasilkannya memiliki kualitas baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk

ketika kualitas produknya baik dan sesuai dengan kebutuhan. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik, apabila kemampuannya dalam memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen, bahkan mampu melebihi harapan konsumen (Faradita dan Widjajanti, 2023). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik memiliki kecenderungan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila kualitas produknya tidak baik maka konsumen cenderung tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata kualitas produk berada dalam kategori sangat baik yaitu sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual di Tokopedia memiliki bentuk yang menarik, memiliki fitur yang menampilkan keunggulan masing-masing, produk sudah disesuaikan sehingga dapat digunakan oleh semua pengguna, kualitas produk sesuai dengan keinginan pengguna, produk memiliki daya tahan dalam jangka waktu lama, produk-produk tersebut cenderung memiliki keandalan, untuk produk tertentu juga tersedia suku cadang sehingga mudah untuk diperbaiki ketika rusak, produk yang dijual di Tokopedia juga tersedia dalam berbagai macam style sesuai kepribadian konsumen dan memiliki desain yang bagus serta kekinian. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “produk yang dijual di marketplace Tokopedia memiliki bentuk yang menarik”, yaitu sebesar 4,59. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace Tokopedia menjual produk-produk dengan bentuk yang sangat menarik. Nilai mean terendah terdapat dalam pernyataan “Produk-produk yang dijual di marketplace Tokopedia memiliki fitur yang menampilkan keunggulan masing-masing”, yaitu sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace Tokopedia menjual produk-produk yang memiliki keunggulan masing-masing.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al (2021), Gulliando (2019), Regina et al (2021) dan Nuraeni dan Irawati (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Limpo et.al (2018).

Promosi diartikan sebagai suatu aktivitas menginformasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2014). Limpo et al (2018) menjelaskan bahwa promosi termasuk dalam elemen pemasaran yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Regina et al (2021) yang menjelaskan bahwa promosi tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen sehingga dapat diketahui produk tersebut. Melalui promosi, perusahaan juga berusaha untuk membujuk konsumen agar membeli produk melalui pemberian diskon atau potongan harga, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata promosi berada dalam kategori sangat baik, yaitu sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Tokopedia sudah sangat baik yaitu lebih dari tiga kali dalam satu hari, promosi yang dilakukan sudah baik, konsumen sering melihat promosi Tokopedia, Tokopedia juga melakukan promosi melalui media online, dan promosi Tokopedia sudah tepat sasaran. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila semakin baik promosi yang diterapkan oleh Tokopedia maka cenderung dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila promosi yang diterapkan oleh Tokopedia buruk atau rendah maka ada kecenderungan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Tokopedia melakukan promosi lebih dari tiga kali dalam satu hari di media online”, yaitu sebesar 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace Tokopedia sangat sering melakukan promosi yaitu lebih dari tiga kali dalam satu hari di media online. Nilai mean terendah terdapat dalam pernyataan “Saya merasa promosi dari Tokopedia tepat ke sasaran”, yaitu sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan marketplace Tokopedia sudah tepat pada sasaran.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta; promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lain, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik; berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang menguatkan konsumen untuk membeli/tidak selain kualitas produk dan promosi, misalnya citra merek. Jadi, untuk penelitian selanjutnya perlu diuji pengaruh tidak langsung antara *online customer review*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Alasannya, dengan citra merek yang tinggi, konsumen tetap akan membeli suatu produk, walaupun produk tersebut memperoleh ulasan atau review yang negatif dari konsumen yang lain.; Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya serta melakukan promosi yang lebih

baik lagi, sehingga dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli produk-produk secara online melalui Tokopedia.

Referensi

- Agustina, Sekar Ayu dan Transistari, Ralina. (2023). The Effect of Online Customer reviews, Online Customer Ratings and Influencers on Purchase Decisions. *Telaah Bisnis*, 24(1), 83-92
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anugrah, Ilham Bima., Nurfarida, Iva Nurdiana., Sarwoko, Endi. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi. *MBR: Management and Business Review*, 5(2), 239-250
- Dewi, Intan R. 2022. Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dihni, Vika A. 2022. Ini Deretan Konten Internet Paling Sering diakses Warga RI. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger dan Miniard W. Paul. (2010). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Faradita, Putri Adriani dan Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543-554
- Febrianto, Fransiscus Xaverius. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen melalui Media Sosial di Yogyakarta*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Iprice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Mutiara dan Wibowo, Imam. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20
- Nuraeni, Yuni Siti dan Irawati, Dwi. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450
- Peter, Paul J dan olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Putri, Melisa. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Rahmawati, Desi Tiya. (2022). Pengaruh Online Customer review, rating dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace. Publikasi Ilmiah. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Regina, Rimna., Rini, E.S., Sembiring, B.K.F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapak in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236-243
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *perilaku Konsumen: pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiarto, Winda A dan Hanif, Rifki. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan rating terhadap Keputusan Pembelian di lazada. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 606-617
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

-
- Sumiati dan Gea, Deni. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57-67
- Tim Editor Kumparan. (2022). Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>. Diakses tanggal 19 Oktober 2022
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tokopedia. (2021). Kisah Kami. <https://www.Tokopedia.com/about/our-story/>. Diakses tanggal 19 Oktober 2022.
- Widya, Cucu Andita dan Riptiono, Sulis. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen). *Jurnal ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 76-84