

# **The Influence Of Price, Promotion, And Product Reviews On Tokopedia Consumer Purchasing Decisions (Case Study Of Undergraduate Management Students At UPN Veteran Jakarta)**

By Shifa Fauziah

## **Abstract**

*Economic growth is closely related to technology. To support the use of technological advances, policies are needed that focus on marketing strategies, including through e-commerce platforms that encourage increased digital economic activity. Tokopedia has become a popular e-commerce and is a choice for the public. This research is quantitative research which aims to find out, prove and analyze the influence of prices, promotions and product reviews on Tokopedia consumer purchasing decisions partially and simultaneously. The samples in this research were active students of the UPN Veteran Jakarta Bachelor of Management study program who had made online transactions or shopped at Tokopedia. Sampling in this research used non-probability sampling techniques, with a purposive sampling method. The questionnaire was distributed to 100 respondents via Google Form. The data analysis technique uses descriptive and inferential analysis using the SPSS 26 application. The results of data analysis show that price has a significant effect on purchasing decisions by 0.276. Promotion has an insignificant effect on purchasing decisions of 0.178. Product reviews have a significant effect on purchasing decisions of 0.209. And price, promotions and product reviews simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with a contribution value of 26.4% while the remaining 73.60% is caused by other factors outside the research model.*

**Keywords :** *Price, Promotion, Product Reviews, Purchasing Decisions, Tokopedia*

# **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta)**

Oleh Shifa Fauziah

## **Abstrak**

Pertumbuhan ekonomi erat kaitannya dengan teknologi, untuk mendukung pemanfaatan kemajuan teknologi diperlukan kebijakan yang berfokus pada strategi pemasaran, termasuk di dalamnya melalui platform e-commerce yang mendorong peningkatan kegiatan ekonomi digital. Tokopedia menjadi e-commerce populer dan menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif program studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta yang pernah melakukan transaksi online atau berbelanja di Tokopedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,178. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,209. Serta harga, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,60% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Tokopedia