



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1
MANAJEMEN UPN VETERAN JAKARTA)**

SKRIPSI

SHIFA FAUZIAH 2010111014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1
MANAJEMEN UPN VETERAN JAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

SHIFA FAUZIAH 2010111014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shifa Fauziah

NIM. : 2010111014

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 September 2023

Yang menyatakan,



(Shifa Fauziah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shifa Fauziah
NIM : 2010111014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UPN VETERAN JAKARTA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 November 2023

Yang menyatakan,



(Shifa Fauziah)

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UPN VETERAN JAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHIFA FAUZIAH 2010111014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 11 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Arvani, SE, MM

Ketua Penguji



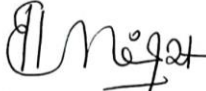
Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM

Penguji I




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dra. Heni Nastiti, M.M.

Penguji II (Pembimbing)



Siti Hidayati, S.E., M.M

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Desember 2023

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari ini Senin, 11 Desember 2023:

Nama : Shifa Fauziah

No.Pokok Mahasiswa : 2010111014

Program : Manajemen S.1

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1
MANAJEMEN UPN VETERAN JAKARTA)

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus ***

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11-12-2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta)”** ini dengan baik. Penulis mengakui bahwa penyelesaian skripsi ini tidak dapat dicapai tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat yang diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunannya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada sebagai berikut:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta yang selalu memberikan informasi – informasi terkini terkait perkuliahan dan akademik, memberikan dukungan, serta selalu mengingatkan penulis dan teman – teman seangkatan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta nasihat terkait proses penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kedua orang tua, keluarga besar, serta teman-teman seperjuangan penulis yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang bersifat membangun supaya kedepan dapat lebih baik. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 11 Desember 2023

Shifa Fauziah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRACT	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3. <i>E-commerce</i>	13
2.1.4. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.6. Harga	21
2.1.7. Promosi	26
2.1.8. Ulasan Produk	30
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3. Model Penelitian Empiris	42
2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	43

2.3.3.	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.3.4.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4.	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.1.1.	Definisi Operasional.....	47
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	48
3.2.	Populasi dan Sampel	48
3.2.1.	Populasi.....	49
3.2.2.	Sampel.....	49
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1.	Jenis Data	50
3.3.2.	Sumber Data.....	51
3.3.3.	Pengumpulan Data	51
3.4.	Teknik Analisis Data	54
3.4.1.	Teknik Analisis Deskriptif.....	54
3.4.2.	Teknik analisis Inferensial	55
3.4.3.	Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	64
4.2.1.	Deskripsi Data Responden.....	64
4.2.2.	Analisis Data Deskriptif.....	66
4.3.	Analisis Data Inferensial	70
4.3.1.	Uji Instrumen	70
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.4.	Uji Hipotesis dan Analisis	78
4.4.1.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	79
4.4.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	80
4.4.3.	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	81
4.5.	Pembahasan	81
4.5.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81

4.5.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.3.	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.5.4.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Secara Bersama- Sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Keterbatasan Penelitian	88
5.3.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		99
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Table 1. Jumlah Kunjungan Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2021	2
Table 2. Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2022 - 2023 .	2
Table 3. Penyesuaian Biaya Jasa Aplikasi di Tokopedia.....	4
Table 4. Pendapat Tentang Ulasan Produk Konsumen Tokopedia.....	7
Table 5. Matriks Penelitian Sebelumnya	40
Table 6. Pengukuran Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran	48
Table 7. Skala Likert	53
Table 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	53
Table 9. Rentang Skala dan Interpretasi Responden.....	55
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	64
Table 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Table 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Table 13. Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan.....	67
Table 14. Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	67
Table 15. Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	68
Table 16. Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ulasan Produk.....	69
Table 17. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Table 18. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	71
Table 19. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	72
Table 20. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk	72
Table 21. Hasil Uji Reliabilitas	73
Table 22. Hasil Uji Normalitas	74
Table 23. Hasil Uji Multikolinieritas	76
Table 24. Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y	77
Table 25. Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y	77
Table 26. Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y	77
Table 27. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda	78
Table 28. Hasil Uji t	79
Table 29. Hasil Uji F.....	80
Table 30. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Prasurvei Terkait Harga di Tokopedia.....	3
Gambar 2. Hasil Prasurvei Terkait Ulasan Produk di Tokopedia.....	7
Gambar 3. Model Penelitian Empiris.....	46
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-P Plot	75
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	100
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 3. Hasil Uji Coba 30 Responden	108
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden	112
Lampiran 5. Data Kuesioner 100 Responden	113
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif	124
Lampiran 7. Hasil Uji Instrumen 100 Responden.....	126
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	132
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis	133
Lampiran 11. t Tabel	134
Lampiran 12. Hasil Turnitin.....	135