

PENGARUH ULASAN ONLINE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI TOKOPEDIA

Diana¹ Felix Virya Prajna² Yeni Rafita Sihombing, S.Pd., M.Sc. M.M.³

**Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

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