

PENGARUH ULASAN KONSUMEN, RATING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Anderson Gunawan
Vincent Suyapto
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Tokopedia merupakan perusahaan berbasis jual beli online terbesar di Indonesia. Keputusan pembelian di Tokopedia mempunyai tren negatif hal ini terlihat dari *top brand index* yang mengalami penurunan. Dilatarbelakangi dengan maksud untuk menganalisa pengaruh ulasan konsumen, *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Metodologi penelitian adalah kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan rumus hair disebabkan populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya dengan jumlah 140 orang. Kuesioner dan dokumentasi dimanfaatkan sebagai pengumpulan data. Simpulan dalam studi bahwa secara parsial dan simultan ulasan konsumen, *rating* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, *Rating*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tokopedia is the largest online buying and selling company in Indonesia. Purchasing decisions in Tokopedia have a negative trend this can be seen from the Top brand index which has decreased. Motivated by the intention to analyze the influence of consumer reviews, ratings and promotions on purchasing decisions in Tokopedia. The research methodology is quantitative. Sampling research using the hair formula due to the study population is not known to the number of 140 people. Questionnaires and documentation used as data collection. The conclusion in the study is that partially and simultaneously consumer reviews, ratings and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions in Tokopedia.

Keywords: Consumer Reviews, Ratings, Promotions, Purchase Decisions