

PENGARUH IKLAN, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Sri Diana Wati¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

¹²³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: Dianasri349@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *marketplace* sebagai tempat belanja semakin berkembang yang didorong oleh kemajuan teknologi sehingga menjadi *trend* bagi masyarakat. Dalam meningkatkan penjualan, banyak perusahaan yang dituntut untuk ikut serta menggunakan digitalisasi. Iklan, harga dan *online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik memudahkan konsumen mengingat brand tersebut. Harga yang ditawarkan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta adanya fitur *online customer review* dapat meminimalisir kemungkinan resiko yang diterima konsumen akibat berbelanja *online* agar timbul kepercayaan terhadap perusahaan dan *menchant* dalam memutuskan melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian adalah pengguna Tokopedia di kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial iklan, harga dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *online customer review* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Harga, *Online Customer Review*.

ABSTRACT

The use of the marketplace as a shopping place is growing, driven by technological advances so that it becomes a trend for the community. In increasing sales, many companies are required to participate in using digitalization. Advertisements, prices and online customer reviews are some of the factors that can influence purchasing decisions. Attractive advertisements make it easier for consumers to remember the brand. Prices offered with good quality can increase customer satisfaction and the existence of an online customer review feature

can minimize possible risks that consumers receive as a result of shopping online so that trust arises in the company and chants in deciding to make a purchase.

This study aims to analyze the influence of advertising, prices and online customer reviews on purchasing decisions. The population in this study were Tokopedia users in the city of Denpasar with a sample of 100 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire using multiple linear regression analysis techniques.

The results show that partially advertising, prices and online customer reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions. In this study online customer reviews have a dominant influence on purchasing decisions at the Tokopedia marketplace in Denpasar City

Keywords: *Purchase Decision, Advertising, Price, Online Customer Review.*

I. PENDAHULUAN

Melihat zaman sekarang ini, teknologi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan perkembangan industri perdagangan di Indonesia yang semakin banyak memanfaatkan peluang untuk menyediakan produk atau jasa melalui *e-commerce*. Menurut Laudon dalam Maulana *et al.* (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai media transaksi.

Dengan padatnya aktivitas yang dimiliki orang-orang pada saat ini, adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan penjualan dan pembelian dimanapun dan kapanpun. Dengan kemajuan teknologi internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Semakin tingginya pertumbuhan *e-commerce* maka semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi. Menurut Ilaisyah dan Sulistyowati (2020),

persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini semakin ketat, hal tersebut diamati dengan banyaknya situs-situs penyediaan belanja *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. *Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk berjualan produk, penjual hanya perlu membuat akun untuk menjual produknya.

Pada masa ini, *marketplace* menjadi pilihan dalam berbelanja oleh penduduk di kota Denpasar. Menurut Adriani, Femi (2021), pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menjadi daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan data jumlah

pengguna internet di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% dimana penggunaanya menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial (Berita.com 2021). Penggunaan internet yang tinggi pada kota Denpasar mendukung semakin tingginya pertumbuhan *marketplace*. Persaingan yang ketat dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan pada *marketplace*. Hal ini diperkuat dengan data dari sebuah artikel berjudul Luar Biasa, Transaksi *E-Commerce* di Bali Tembus Rp 1,1 Triliun yng dimuat dalam Tribun-Bali.com. Dalam artikel tersebut pada Tri Wulan II Mengalami peningkatan sebesar 10,97%.

Peningkatan penggunaan *marketplace* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, harga barang serta online customer review di tiap-tiap *marketplace* tersebut. Tokopedia ialah salah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di indonesia yang dalam pelayanannya menyungsumg kegiatan bisnis online (Illasyah dan Sulistyowati, 2020). Tokopedia merupakan perusahaan yang gencar melakukan promosi, baik melalui iklan di berbagai media, promo-promo cashback dan lain-lainnya. Dengan dilakukannya promosi dapat meningkatkan minat kunjungan para pengguna *marketplace* di indonesia.

Gambar 1.2
Data Kunjungan Marketplace Tokopedia Kuartal I – Kuartal IV

No	Tahun 2021	Jumlah Kunjungan
1	Q1	135,1 juta pengunjung
2	Q2	147,8 juta pengunjung
3	Q3	158,1 juta pengunjung
4	Q4	157,44 juta pengunjung

Sumber: *databooks.co.id* dan *iprice.co.id*

Berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung *marketplace* tokopedia pada kuartal I, Tokopedia menjadi *marketplace* nomer satu di indoneisa dengan jmlah kunjungan 147,8 juta dan mengalami peningkatan 9,4%. Begitu pula dengan kuartal dua 2021 dan kuartal tiga 2021 tokopedia mengalami peningkatan pengunjung. Jumlah pengunjung tokopedia pada kuartal II mencapai 147,8 juta kunjungan dan kuartal iii mencapai 158,1 juta kunjungan. Namun meski menduduki peringkat pertama pada kuartal iv tokopedia mengalami

penurunan dengan jumlah pengunjung 157,44 juta kunjungan, penurunan yang dialami sebanyak 0,44% dari kuartal sebelumnya. Dengan penurunan jumlah kunjungan yang dialami oleh Tokopedia sebagai *marketplace* nomer satu saat ini di Indonesia perlu dilakukan analisis terhadap cara promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yakni berupa iklan, harga produk yang ditawarkan, serta online customer review pada aplikasi Tokopedia.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar?
- 2) Apakah Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar?
- 3) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Denpasar?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas,

- 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar

II. LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Menurut Ajzen dalam Farki, dkk. (2016) perilaku seseorang berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*),

dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Simon (2016) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku karena teori ini berfokus pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen dapat diperoleh melalui tayangan iklan, harga, opini atau review. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan keputusan. Oleh sebab itu, *theory of planned behaviour* digunakan untuk penelitian terkait keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Armstrong (2010 : 190) proses keputusan pembelian adalah “ tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk

bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya”.

Menurut Kotler (Nopiriani, 2016) Indikator Keputusan Pembelian Yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan Pembelian Ulang

Iklan (*Advertising*)

Berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu iklan tidak hanya berbentuk lisan dan tulis tetapi audio dan gambar. Dalam dunia globalisasi, periklanan memiliki peranan penting untuk mempromosikan produk atau jasa serta membantu perkomunikasian antara perusahaan dan konsumen. Iklan merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya (Husein, dkk. 2017). Menurut Tjiptono (2008 : 226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk.

Menurut Wibisono (2012 : 12) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a) Dapat Menimbulkan Perhatian
- b) Menarik
- c) Dapat Menimbulkan Keinginan
- d) Menghasilkan Suatu Tindakan

Harga (*Price*)

Kotler (2016) mendefinisikan bahwa “ *price the amount of money*

charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for benefits or having or using the product or service” (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan produk
- b) Kesesuaian harga dan kualitas produk.
- c) Kesesuaian harga dan manfaat
- d) Harga sesuai dengan kemampuan atau

Online Customer Reviews (OCR)

Banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan para konsumen maupun calon konsumen dalam bertransaksi online. Menurut Almana dan Mira (2013 : 23) *online customer review* adalah ulasan bersifat *user generated* yang dapat digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi suatu produk kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya fitur *online customer review* yang mempermudah konsumen utama maupun calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. *Online customer review* merupakan bagian dari E-WOM, atau komentar dari pelanggan yang tidak mengandung unsur iklan (Mawa dan Iwam , 2021).

Menurut Zhao, et al., (2015) terdapat enam indikator online customer review yaitu:

- a) *Usefulness of online customer review*
- b) *Reviewer expertise*
- c) *Timeliness of online review*
- d) *Volume of onlie review*
- e) *Valance of online review*

. Saat proses, pengambilan keputusan, focus konsumen biasanya lebih kepada isi ulasan terkait informasi negatif sebagai

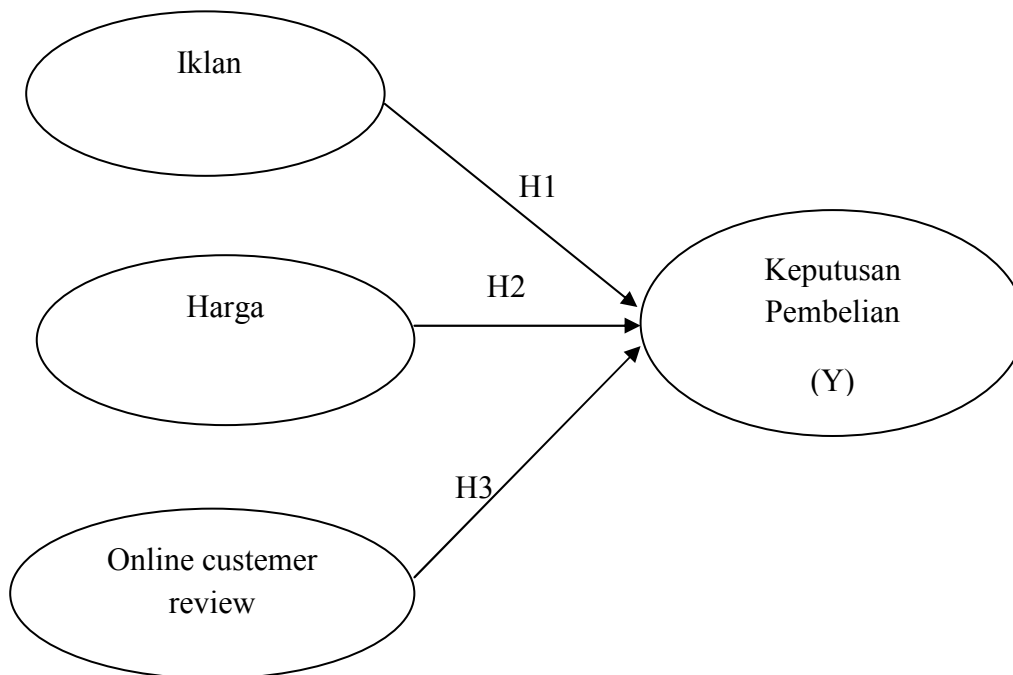
bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya.

- f) *Comprehensiveness of online review*

III. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2018 : 64). Berdasarkan uraian teori, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Gambar Konseptual



Hipotesis

H1: iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar Bali karena jumlah pengguna internet yang sejalan dengan pesatnya pertumbuhan belanja online. Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali dan merupakan kota terbesar di Kepulauan Nusa Tenggara. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Pengguna aktif Tokopedia di kota Denpasar yang berusia minimal 17 tahun. Usia tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa sudah mampu menentukan keputusan sehingga dapat mengisi kuisioner dengan benar (Oktaviani, dkk. 2019).
- b) Responden pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada *marketplace* tokopedia selama 6 bulan terakhir selama studi ini berlangsung.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,463	0,296		1,567	0,120
	Iklan	0,224	0,069	0,262	3,247	0,002
	Harga	0,189	0,081	0,206	2,332	0,022
	Online Customer Review	0,468	0,079	0,465	5,899	0,000
Adjusted R Square				: 0,600		
F hitung				: 50.454		
Sig. F				: 0,000		

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analysis regresi linear berganda pada Tabel 5.15, maka persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,463 + 0,224X_1 + 0,189X_2 + 0,468X_3$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Nilai constant (α) = 0,463 menunjukkan jika variabel iklan, harga, dan *online customer review* bernilai 0 atau konstan, maka

- keputusan pembelian pada marketplace tokopedia bernilai 0,463.
- b) Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,224$ menunjukkan bahwa iklan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c) Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,189$ menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- d) Nilai koefisien regresi $X_3 = 0,468$ menunjukkan bahwa *online customer review* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 0,468 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan pertimbangan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel iklan, harga dan *online customer review* dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50.454 dengan nilai F_{sig} $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Iklan, Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Denpasar.

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual mampu mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 25 for Windows pada tabel 1 maka diperoleh hasil masing-masing pengujian variabel bebas sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi t variabel iklan sebesar 0,002 yang

artinya $0,002 < 0,005$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,224. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

- b) Nilai signifikansi t variabel pada variabel harga sebesar 0,002 yang artinya $0,002 < 0,005$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,189. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.
- c) Nilai signifikansi t variabel *Online Customer Review* sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,005$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,468. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Apabila tingkat penayangan iklan semakin tinggi maka keputusan pembelian pada

marketlace Tokopedia akan semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penayangan dan menariknya suatu iklan yang ditampilkan Tokopedia maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dari Tokopedia tersebut. Iklan menjadi poin penting untuk mempromosikan brand suatu produk sehingga akan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Anggila dan Subrandrio (2022), Illasiyah (2020), Ardiani (2021) yang menyatakan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian pada *marketlace* Tokopedia akan semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga suatu produk yang dipatok penjual maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada umumnya produk dengan harga yang tinggi dan

diimbangi dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Dwijantoro (2021), Brestilliani (2020), Mastika Sari dan Prihartono (2021), Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Apabila tingkat penayangan iklan semakin tinggi maka keputusan pembelian pada *marketlace* Tokopedia akan semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat ulasan suatu produk dari suatu konsumen maka akan menarik minat konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Latief dan Ayustria (2020), Melati dan Dwijayanti (2020), Michael (2020) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah variabel yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian masih terbatas pada penggunaan variabel iklan, harga, dan *online customer review* sehingga hasil penelitian hanyalah merupakan gambaran umum dari variabel yang digunakan.
- 2) Penelitian ini menggunakan responden yang hanya terbatas pada daerah kabupaten/kota di Denpasar sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.
- 3) Penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada satu *marketplace* yaitu Tokopedia sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan.

Saran

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel iklan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi paling kecil terhadap item indikator saya yakni iklan tokopedia membuat saya membeli produk pada *marketplace* tokopedia, maka sebaiknya pihak tokopedia perlu meningkatkan tayangan iklan produk agar lebih sering muncul dan dapat meningkatkan pembelian pada *marketplace* tokopedia.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi paling kecil terhadap item harga produk yang diterapkan oleh produsen pada *marketplace*

tokopedia sesuai dengan manfaat dari produk, maka pihak tokopedia perlu menyesuaikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau kelebihan dari barang tersebut, sehingga konsumen merasa puas mengeluarkan sejumlah uang.

Berdasarkan rata-rata skor variabel pada *online customer review* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item saya percaya pada *online customer review* tokopedia karena sumbernya berasal dari pengguna sebelumnya, maka sebaiknya tokopedia meningkatkan kualitas produk agar konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplace* tokopedia dapat memberi review yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. 2021. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1, No 3.
- Anggila. D. J., dan Subandrio. 2020. Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Advertising (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 3, No. 2. 2 Juli 2020.
- Arianto. N., dan Giovani. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 3, No.2.
- Albert Kurniawan 2014. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep,

- dan Praktik Penelitian Binsnis. Bandung Alfabeta.
- Brestilliani. L., dan Suhermin. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9, No. 2, Februari 2020.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Illasyah, H. L., dan Sulistyowati, R. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 8, No. 3.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012), Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip- Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2016. Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nugroho, Rizma. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online GO-CAR di Kota Solo. Skripsi Fakultas dan Bisnis, Universitas Muhamadmadiyah Surakarta.
- Rahmawati. 2018. Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143 – 150.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. Organizational Behavior Edition 15. New Jersey: Person Education.
- Setyowati, Erni dan Widyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18. No. 2.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sari Mustika. R., dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akutansi (MEA)*. Vol. 5, No. 3, 2 Juli 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Widya, C. A., dan Riptiono, S. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan customer Trust Sebagai Intervening. (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi (JMMBA)*, Vol 1, N. 1, pp. 76-84.
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L., 2015, *The Influence Of Online Riwewes To Online Hotel Review On Customer Consideration, Netherland : Tourism Management*, vol 30, 123- 127.