

PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Muhammad Maulana Dwi Mahendra, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi.

Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price consciousness* (X1), promosi penjualan (X2) dan *online customer review* (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y) di *Marketplace* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang di gunakan meliputi uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia, sedangkan variabel *price consciousness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci: *Price Consciousness*, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat terhadap kehidupan masyarakat baik dilingkungan ekonomi, sosial dan budaya. Pada zaman dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, namun sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya dengan menjalankan suatu bidang usaha. (Sudjatmika, 2017).

Dalam pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat banyak orang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, terutama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan usaha bisnisnya. Kegiatan bisnis yang sangat mudah dilakukan yaitu dengan memanfaatkan penggunaan internet. Internet menghubungkan berjuta hingga miliaran pengguna yang ada di dunia. Selain sebagai media informasi dan komunikasi, internet saat ini juga dapat memunculkan suatu *e-commerce* atau *market place* baru dengan jaringan yang luas dan tidak terbatas. (Mettasari, 2019). Semakin banyaknya penggunaan internet bagi masyarakat luas maka menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi pelaku bisnis online. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk ataupun jasa secara online. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok *online*. Sedangkan *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, promosi dan menjual produk atau jasanya melalui media internet. (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang sangat diminati oleh mahasiswa yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer saat ini. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli produk secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya (Sudjatmika, 2017). Tokopedia jadi situs *e-commerce* terpopuler sepanjang 2019 versi studi terbaru dari CupoNation dengan total pengunjung hampir 1,2 miliar. Pengunjung yang mengakses melalui telepon genggam masih mendominasi dengan total 863,1 juta (72,35%). Sementara ada 329,8 juta (27,65%) pengunjung mengakses Tokopedia lewat desktop. Di belakang Tokopedia, *Shopee* hampir menyusul dengan 837,1 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 823,5 juta total pengunjung. Sementara selanjutnya diduduki oleh Lazada (445,6 juta), Blibli (353,2 juta), JD.id (105,4 juta), Orami (89,9 juta), Bhinneka (62,9 juta), Sociolla (51,2 juta), dan Zalora (44,5 juta).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik perlu dilaksanakan perencanaan dan

pelaksanaan yang matang dan baik pula. Pada umumnya masyarakat sering kali sulit membedakan antara pemasaran dengan penjualan. Penjualan merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Sedangkan pemasaran muncul dari adanya kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Price Consciousness

Menurut Tjiptono (2008) *price* atau harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Linchtenstein *et al.* (1993) *price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah. Konsumen akan melakukan pencarian mengenai penjualan atau penawaran promosi dengan mengunjungi situs internet untuk membandingkan harga dari toko *online* atau *e-commerce* yang berbeda. (Najib & Santoso, 2016). Harga akan menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (dalam Widodo, 2016) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut pendapat Swastha (2009) pengertian promosi penjualan adalah persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merangsang pembelian suatu produk yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang berbeda sehingga akan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, yaitu ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang diprolehnya. *Online customer review* merupakan fasilitas yang mengizinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah dalam menulis komentar dan opini mereka mengenai berbagai produk dan layanan (Prihastya, 2020).

Menurut Almanan dan Mirza (2013) *online customer review* digunakan sebagai sarana konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* hadir sebagai informasi tambahan mengenai pada setiap produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan informasi bagi penungjung sesama konsumen produk yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu menurut Kotler (2005) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Saladin (2003), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
- b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor – faktor yang dapat diduga, faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa aktif dari semua angkatan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah 1723 orang, yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di Tokopedia.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi (Azwar, 2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian 10%.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Jika validitas telah diperoleh maka peneliti harus mempertimbangankan terhadap uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa satu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsisten hasil pengukuran variabel-variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha*, menurut Ghozali (2011) perhitungan *Cronbach Alpha* dapat menggunakan alat bantu program computer yaitu *SPSS For Windows*

24,0 dengan menggunakan model *Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,700.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai dari variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas yaitu *price consciousness* (X1), promosi penjualan (X2) dan *online customer review* (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). rumus umum yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: keputusan pembelian
α	: konstanta
β	: koefisien regresi untuk variabel X1, X2, X3
X1	: <i>price consciousness</i>
X2	: promosi penjualan
X3	: <i>customer online review</i>
e	: kesalahan regresi (error)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013). Alat uji yang digunakan adalah dengan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot dan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov* (1- sample K-S).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel-variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011).

Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Adapun uji hipotesis terdiri dari:

a. Uji Parsial (Uji t)

uji t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel. Apabila t hitung masing-masing variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2011) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	38,9%
Perempuan	58	61,1%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini jumlahnya yaitu laki-laki 37 orang atau 38,9% sedangkan untuk perempuan 58 orang atau 61,1%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
20 Tahun	14	14,7%
21 Tahun	40	42,1%
22 Tahun	31	32,6%
23 Tahun	5	5,3%
24 Tahun	5	5,3%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa umur responden yang menggunakan transaksi *online* di Tokopedia selama 3 bulan terakhir ini yaitu dari umur 20 tahun sebanyak 14 orang (14,7%), umur 21 tahun sebanyak 40 orang (42,1%), 22 tahun sebanyak 31 orang (32,6%), 23 tahun sebanyak 5 orang (5,3%) dan 24 tahun sebanyak 5 orang (5,3%). Berdasarkan data Tabel 4.2 yang telah diperoleh menyatakan bahwa responden dengan umur 21 tahun merupakan pengguna transaksi *online* Tokopedia yang paling dominan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Manajemen	56	58,9%
Akuntansi	39	41,1%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jurusan responden yang menggunakan transaksi *online* Tokopedia selama 3 bulan terakhir yaitu dari jurusan Manajemen sebanyak 56 orang (58,9%) dan Akuntansi sebanyak 39 orang (41,1%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria

untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 16 diperoleh hasil Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

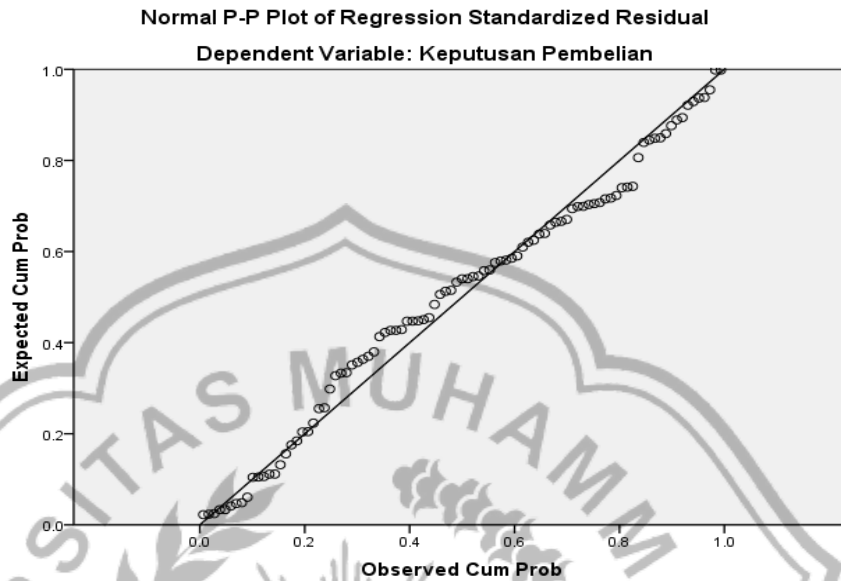
No.	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	5,745	3,471
2	Price consciousness (X1)	0,039	0,110
3	Promosi penjualan (X2)	0,266	0,104
4	Online customer review (X3)	0,681	0,128

Sumber: Data diolah, 2021

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menungji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas penelitian data dalam penelitian dapat dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Hasil uji normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas

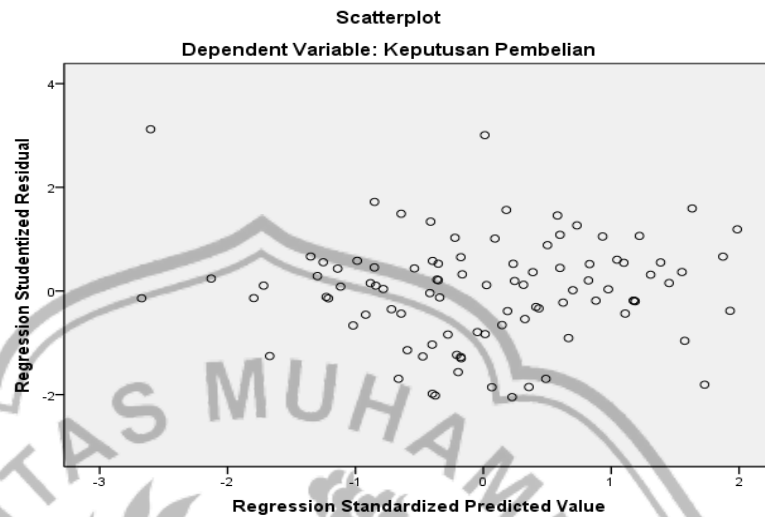
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Price consciousness (X_1)	0,603	1,658
2	Promosi penjualan (X_2)	0,429	2,329
3	Online customer reviee (X_3)	0,546	1,830

Sumber : data diolah, 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji t

No.	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Price Consciousess (X_1)	0,726	0,05	0,352	1,6617	Tidak Signifikan
2	Promosi Penjualan (X_2)	0,012	0,05	2,569	1,6617	Signifikan
3	Online Costumer Review(X_3)	0,000	0,05	5,319	1,6617	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji t variabel price Consciousess mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,726 lebih besar dari 0,05, dan $t_{hitung} (0,352) < t_{tabel} (1,6617)$ yang berarti bahwa H_1 yang menyatakan *Price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dan menerima H_0 menunjukkan bahwa *Price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hasil uji t variabel Promosi Penjualan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,012 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,569) > t_{tabel} (1,6617)$ yang berarti bahwa H_2 yang menyatakan Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, dan menolak H_0

- c. Hasil uji t Online Customer Review mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,319) > t_{tabel} (1,6617)$ yang berarti bahwa H_3 Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, dan menolak H_0

PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian

Price Consciousness merupakan perilaku konsumen yang enggan membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Price Consciousness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel Price Consciousness yang tidak signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan sebesar 0,726 lebih besar dari α sebesar 0,050. Akan tetapi hubungan antara variabel price Consciousness dengan keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,039. Berdasarkan hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa Price Consciousness mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi sampel penelitian tidak begitu mempertimbangkan perbandingan harga yang ada di toko online.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan harga yang murah tidak menjamin akan kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen. argumen tersebut berdasarkan teori harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb (2001:268), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Tidak signifikannya harga juga dapat di rasionalisasi dengan pelayanan, keamanan atas barang yang akan dibeli, serta kepercayaan pada suatu toko online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumengan dkk (2015), Wibawa (2020), Mandey (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi Penjualan merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel promosi penjualan tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan sebesar 0,012 lebih kecil dari α sebesar 0,050. Hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,266. Berdasarkan hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa Promosi

penjualan yang dilakukan oleh tokopedia mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi sampel dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2020) hasil analisisnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review merupakan ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang diperolehnya. *Online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah dalam menulis komentar dan opini mereka mengenai berbagai produk dan layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel online customer review tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,050. Hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,681.

Consumer Review memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Saat ini konsumen berada dalam situasi dimana banyak sekali informasi mengenai sebuah produk beredar. Konsumen berada dalam kesulitan dalam memilah informasi mana yang dapat dipercaya. *Online Consumer Review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *Online Consumer Review*. Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015). *Online Consumer review* berkaitan dengan kualitas sebuah *review*. Semakin berkualitas sebuah *review*,

semakin tinggi pula sebuah *review* mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila, dkk (2019) dan Arbaini (2020) menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price consciousness* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,039) dan signifikansi hitung sebesar 0,726 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (0,352) < t_{tabel} (1,6617)$ yang berarti bahwa hipotesis *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tolak
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,266) dan signifikansi hitung sebesar 0,012 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,569) > t_{tabel} (1,6617)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,681) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,319) > t_{tabel} (1,6617)$ yang berarti bahwa hipotesis *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia
4. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari suatu model yang dibuat. Nilai dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,533 atau sebesar 53,3% (Lampiran 8) artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 53,3% oleh variabel *Price Consciousness*, Promosi Penjualan, dan Online Customer Review. Selisihnya sebesar 46,7% (100%-53,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak dimasukkan dalam analisis regresi penelitian ini, seperti kualitas produk, loyalitas, dan kepercayaan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang diberikan kepada pihak *marketplace* Tokopedia dari peneliti yaitu hendaknya dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan promosi penjualan dan online customer review.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh market place tokopedia terkait aspek-aspek kualitas pelayanan meliputi :

1. Promosi Penjualan

Marketplace Tokopedia perlu meningkatkan promosi penjualan dengan pengadaan diskon maupun cash back yang lebih banyak sehingga meningkatkan penjualan di market place tokopedia

2. Online Customer Review

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* menjadi salah satu sumber pencarian informasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Perusahaan juga dapat menjalin hubungan dengan *social media influencer* dari bidang selain teknologi seperti *fashion* dan kecantikan untuk melakukan *review* sehingga dapat menarik minat masyarakat luas terhadap marketplace tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, M & Mirza, A. 2013. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision*. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31.
- Arbaini, Pratiwi. 2020. *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 7 No 1 2020 Hlm 25-33.
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kamila, K. A., Suharyono., & Inggang, P. N. 2019. *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal ADBIS Vol. 72.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009 (ter. Bob Sabran, MM). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Jilly B. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Durya Promild*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Hal. 95-104.
- Mettasari, Dwiyanita. 2019. *Pengaruh Iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Shopee*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Najib, Mukhamad, Dharmawan Santoso. 2016. *Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention pada Produk Pangan Dengan Private Label*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 6 (6), 280-295.
- Napik, A., Nurul Q., & Budi S. 2018. *Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal Penelitian Ipteks p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570, Vol. 3 No. 1 Hal: 73-85.
- Prihastya, Yunisa E. 2020. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee*. Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung.
- Qomariah, N. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*. JEAM.

- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N., Wulandari, L. P., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices , Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(7), 53–58. <https://doi.org/10.35629/8028-0907025358>
- Rumengan., Hendra Novi., & Rudy Steven. (2015). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Hal. 684-694*.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TOKOPEDIA.COM*. *Jurnal AGORA Vol. 5, No 1*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Wibawa, Triandi. 2020. *Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee*. *Jurnal Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Widodo, T. 2016. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yanuar, M., Nurul, Q., & Budi, S. 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No.1 Hal. 61-80*.
- Zaini, A., Nurul Q., & Budi S. 2020. *Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Penelitian Ipteks p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570, Vol. 5 No. 1 Hal:151-160*.
- Zaini, A., Nurul Q., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.