

**PENGARUH HARGA, ULASAN KONSUMEN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI
TOKOPEDIA (STUDI KASUS MASYARAKAT RT 13
KELURAHAN 19 ILIR PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

**MUHAMMAD ILHAM KURNIA
NPM : 2201110134**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2026**


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Ilham Kurnia
Nomor Pokok/NPM : 2201110134
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, ULASAN KONSUMEN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MASYARAKAT RT 13 KELURAHAN 19 ILIR PALEMBANG)

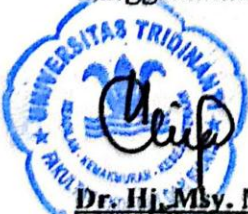
Pembimbing Skripsi

Tanggal: 01-09-2026 Pembimbing I:  Lusya Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal: 1/9-2026 Pembimbing II:  Hasyunah, SE., M.M
NIDN : 0207126001

Mengetahui,

Dekan,
Tanggal: 01-09-2026



Dr. Hj. Mby. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal: 01-09-2026



Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

041 /PS/DFEB/ 26


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Muhammad Ilham Kurnia
Nomor Pokok/NPM : 2201110134
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat Rt. 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang)

Penguji Skripsi

Tanggal 01-01-2026 Ketua Penguji :


Lusia Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 01-09-2026 Penguji I :


Dr. Irayani, SE., MM
NIDN : 0207077901

Tanggal 01-09-2026 Penguji II :


Dian Septianti, SE., MM
NIDN : 0206098501


Mengesahkan:

Dekan,
Tanggal: 01-09-2026

Ketua Program Studi,
Tanggal: 01-09-2026



Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Kurnia

No Pokok/Npm : 2201110134

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palcbang, Februari 2026



Muhammad Ilham Kurnia

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“ Menurutmu kapan seseorang akan mati ?
Ketika tertembak peluru di jantung ? Tidak !
Ketika diserang penyakit mematikan ? Tidak !
Ketika memakan sup jamur mematikan? Tidak !
Seseorang akan mati ketika dilupakan.”**

Dokter Hiluluk – One Piece

Kupersembahkan kepada:

- **Kedua Orang Tuaku**
- **Saudara dan Saudariku**
- **Diriku sendiri**
- **Pendidik dan Pembimbing**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Masyarakat RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga, ulasan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Edrizal AE, MS Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA.CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti..

4. Ibu Lusia Nargis, SE., M.Si selaku Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Hasyunah, SE., M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang sudah memberikan bantuan.
7. Kedua orang tuaku Bapak Kurniadi dan Ibu Masita dan Saudara-saudari ku Aprillia Rizki Kurnia dan M Akbar Kurnia, serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moral dan materil serta doa dan nasihat nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
8. Seluruh staff masyarakat keluarahan 19 Ilir Palembang yang membantu kelancaran penelitian ini.
9. Seluruh responden serta pihak-pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
10. Kepada teman - teman Gacor Team terimakasih sudah memberi semangat serta menghibur dan menemani penulis dari awal semester.
11. Kepada diri sendiri, terimakasih sudah bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan, semoga semua bantuan yang diberikan secara moral dan material serta jerih payah yang telah diberikan dapat berguna dan

memberi manfaat kepada penulis serta menjadi bantuan yang berkah dan akan mendapatkan pahala dan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Palembang, Februari 2026

Penulis,

Muhammad Ilham Kurnia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATAPENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kajian Teoritis	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Harga	17
2.1.3. Ulasan Konsumen.....	21
2.1.4. Promosi.....	25
2.2. Penelitian yang Relevan	29
2.3. Kerangka Berfikir	32
2.4. Hipotesis Penelitian	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.1. Sumber Data	36
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel.....	38

3.3.3.	Teknik Sampling	39
3.4.	Rancangan Penelitian.....	39
3.5.	Variabel dan Definisi Operasional	41
3.5.1.	Variabel Penelitian	41
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6.	Instrumen Penelitian	46
3.7.	Uji Instrumen.....	48
3.7.1.	Uji Validitas	48
3.7.2.	Uji Realibilitas	48
3.8.	Teknik Analisis Data	49
3.8.1.	Analisis deskripsif statistik	49
3.8.2.	Analisis statistik inferensial	50
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.9.1.	Uji Normalitas Data.....	54
3.10.	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Sejarah Singkat <i>E-Commerce</i> Tokopedia	62
4.1.2.	Visi dan Misi <i>E-Commerce</i> Tokopedia.....	64
4.1.3.	Struktur Organisasi <i>E-Commerce</i> Tokopedia	65
4.2.	Hasil Penelitian	68
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	68
4.3.	Hasil Uji Instrument Penelitian	70
4.3.1.	Hasil Uji Validitas	70
4.3.2.	Hasil Uji Realiabilitas	73
4.4.	Teknik Analisis Data	76
4.4.1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.4.2.	Hasil Analisis Statistik Inferensial	77
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.4.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.4.5.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	83
4.4.6.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	84
4.5.	Uji Hipotesis	85
4.5.1.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
4.5.2.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87

4.6.	Pembahasan	89
4.6.1.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	89
4.6.2.	Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.6.3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	91
4.6.4.	Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.6.5.	Pembahasan Koefisien Determinasi (R Square)	92
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah penduduk kelurahan 19 Ilir Palembang	7
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan	29
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	47
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai (r)	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Ulasan Konsumen (X_2)	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ulasan Konsumen (X_2).....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_3).....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4. 15 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Belanja Online 2021.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 1.1 Struktur Organisasi E-Commerce Tokopedia.....	65
Gambar 2.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80

ABSTRAK

Muhammad Ilham Kurnia, Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang). Di bawah bimbingan Ibu Lusia Nargis, SE., M. Si dan Ibu Hasyunah, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ulasan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia pada masyarakat RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang. Penelitian dilatarbelakangi oleh perkembangan e-commerce yang semakin pesat serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan harga, informasi dari ulasan konsumen, dan program promosi yang ditawarkan platform.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel jenuh sebanyak 59 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, ulasan konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya ulasan konsumen yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,196 menunjukkan bahwa model menjelaskan 19,6% variasi keputusan pembelian, sehingga ulasan konsumen menjadi faktor yang paling dominan.

Kata Kunci : Harga, Ulasan Konsumen, Promosi, Keputusan Pembelian, Tokopedia.

ABSTRACT

Muhammad Ilham Kurnia, The Influence of Price, Consumer Reviews, and Promotion on Purchase Decisions (A Case Study of Residents of RT 13, 19 Ilir Subdistrict, Palembang). Supervised by Mrs. Lusiana Nargis, SE., M.Si and Mrs. Hasyunah, SE., MM.

This study aims to identify and analyze the influence of price, consumer reviews, and promotion on purchase decisions through the Tokopedia application among residents of RT 13, 19 Ilir Subdistrict, Palembang. The research is motivated by the rapid growth of e-commerce and shifts in consumer behavior toward online shopping, where purchase decisions are shaped by price considerations, information derived from consumer reviews, and promotional programs offered by the platform.

This study employs a quantitative approach using a saturated sampling technique involving 59 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The results indicate that simultaneously, price, consumer reviews, and promotion have a significant effect on purchase decisions. Partially, only consumer reviews show a significant effect, while price and promotion do not have a significant influence. The coefficient of determination (R^2) value of 0.196 shows that the model explains 19.6% of the variance in purchase decisions, indicating that consumer reviews are the most dominant factor.

Keywords: Price, Consumer Reviews, Promotion, Purchase Decision, Tokopedia.

RIWAYAT HIDUP

MUHAMMAD ILHAM KURNIA dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 26 September 2002, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Kurniadi dan Ibu Masita.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 20 Talang Kelapa pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 51 Palembang dan lulus pada tahun 2017. Penulis lulus dari SMK Teknologi Nasional Palembang pada tahun 2020. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S1 pada tahun 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Februari 2026

Penulis,

Muhammad Ilham Kurnia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan signifikan dari waktu ke waktu, yang berdampak pada berbagai aspek penting dalam kehidupan manusia, termasuk metode berbelanja. Teknologi informasi berperan dalam proses globalisasi dan teknologi yang semakin canggih membuat transaksi jual beli antar negara menjadi lebih mudah dan cepat. Bisnis *e-commerce* merupakan salah satu teknologi informasi berbasis digital yang berkembang pesat di dunia. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ahmad Dharu Athallah, et al (2022:02) *e-commerce* dapat diakses oleh manusia melalui komputer, digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan bisnis, dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan komputer. Proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam pengambilan keputusannya.

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019 membawa dampak besar terhadap berbagai sektor ekonomi dan sosial, termasuk pola konsumsi masyarakat. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB), penerapan protokol kesehatan, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga jarak fisik memaksa masyarakat untuk beralih ke alternatif belanja yang lebih aman, salah satunya melalui *e-commerce*. Kondisi ini mendorong transformasi digital secara cepat, dengan pertumbuhan signifikan pada jumlah pengguna, volume transaksi, dan keanekaragaman produk yang dijual melalui platform daring, Putra (2021:112-129)

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di Asia Tenggara, mengalami peningkatan pesat pada sektor *e-commerce* selama pandemi. Berbagai platform besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mencatat lonjakan transaksi, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari, kesehatan, dan elektronik dalam Hidayat & Rahman, (2022:45-58). Susanti, (2021:23-30) berpendapat fenomena ini tidak hanya membuka peluang bisnis baru tetapi juga menghadirkan tantangan seperti infrastruktur digital yang belum merata, logistik, dan keamanan data pengguna. Namun, pertumbuhan ini juga menggambarkan ketahanan sektor *e-commerce* dalam menghadapi perubahan drastis di pasar.

Gambar 1.1
Statistik Belanja Online 2023



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2025)

Menurut Badan Pusat Statistik yang dirilis tanggal 30 Januari 2025 pada tahun 2023 jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 3,82 juta naik 27,40 % dibandingkan tahun sebelumnya 2022, dengan nilai transaksi sebesar Rp.

1.100,87 triliun rupiah. Usaha e-commerce tahun 2023 yang sebanyak 3.816.750 usaha, yang sudah melakukan penjualan *online* sebelum tahun 2020 atau sebelum pandemi COVID-19 sebanyak 43,25%. Saat pandemi COVID-19 tahun 2020-2022 sebanyak 43,29% usaha yang mulai melakukan penjualan *online*. Sementara usaha yang baru mulai melakukan penjualan *online* di tahun 2023 sebesar 13,46%. Akses yang semakin mudah memunculkan berbagai macam aplikasi belanja *online* yang dikenal masyarakat luas terutama di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia lahir dari kebutuhan akses dan pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Ide awal Tokopedia muncul pada sekitar 2007 dan secara resmi didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai *marketplace* yang memungkinkan siapa saja membuka “toko” secara daring tanpa modal besar atau infrastruktur fisik yang kompleks. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. Perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. Pada tahun 2014, jumlah kunjungan dari *mobile* mencapai angka 56 %, tetapi kontribusi terhadap transaksi hanya berkisar 29 %. Pada akhir semester pertama 2016, 79,55 % kunjungan sudah berasal dari *mobile*, dan menariknya lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai angka 73,58 %.

Tokopedia kini berkembang menjadi pasar online yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan sehari – hari hingga *fashion*. Platform ini menembus semua kalangan di semua lokasi Di tingkat komunitas lokal seperti lingkungan RT 13 Kelurahan 19 Ilir, Palembang. Penggunaan aplikasi

Tokopedia tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan barang, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan pemasaran digital seperti harga, ulasan konsumen, dan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa muncul dari pengaruh internal maupun eksternal, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai faktor dan alternatif lainnya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di RT 13 kelurahan 19 Ilir Palembang adalah topik yang menarik, harga menjadi salah satu faktor penting dari keputusan pembelian, *Price* (harga) ialah cash ataupun kas yang dikeluarkan pelanggan pada saat ingin mendapatkan manfaat, keuntungan maupun kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga juga berperan penting pada saat pembelian oleh sebab itu harga yang ditetapkan oleh penjual sangat mempengaruhi banyak atau tidaknya permintaan produk tersebut Kotler & Armstrong dalam Anisa Muslimah et al. (2024:02). Dalam *e-commerce*, definisi ini meluas karena konsumen tidak hanya menilai harga produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor kemudahan, kecepatan, dan transparansi informasi harga.

Penelitian empiris terkini oleh Sari, Anwar, & Hidayat (2022:12-20) menunjukkan bahwa dalam belanja *online* di Indonesia, harga menjadi salah satu

faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian selain ulasan konsumen dan promosi. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga karena kemudahan melakukan perbandingan harga antar toko *online*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan konsumen. Ulasan konsumen atau *consumer review* merupakan bagian penting dalam sistem berbelanja *online (e-commerce)*. Ulasan konsumen hadir dalam bentuk komentar, penilaian bintang, foto produk, hingga rekomendasi, yang semuanya membantu calon pembeli menilai kualitas, keaslian, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. Chevalier dan Mayzlin (2006:345–354) juga menegaskan bahwa ulasan konsumen di platform digital dapat memengaruhi penjualan secara langsung, baik melalui ulasan positif yang mendorong pembelian maupun ulasan negatif yang dapat menghambat niat beli.

Dalam konteks Indonesia, ulasan konsumen di platform seperti Tokopedia berfungsi sebagai penentu tingkat kepercayaan. Nugroho & Fajri (2021:112-124) menemukan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, mengurangi risiko belanja online, dan memperkuat keputusan pembelian. Hal ini penting karena konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap reputasi penjual dan kejelasan informasi produk.

Selain ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ada juga pengaruh promosi. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian Sari dan Hidayat (2021:22-29) menemukan bahwa promosi digital seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena faktor kepraktisan dan persepsi nilai

tambah yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam berbelanja online.

Tokopedia menawarkan berbagai promosi seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, Harbolnas, serta kolaborasi dengan bank dan brand tertentu. Ragam promosi ini membuat belanja menjadi lebih hemat dan menarik, sehingga konsumen cenderung memanfaatkan momen tersebut untuk mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian. Selain menawarkan promosi yang menarik, Tokopedia memiliki keunggulan yang membuatnya berbeda dari *platform e-commerce* lain. Tokopedia menyediakan ekosistem layanan digital yang terintegrasimulai dari pembayaran, pembelian pulsa, tiket, hingga tagihan sehingga berbagai kebutuhan dapat diakses dalam satu aplikasi. Keamanannya juga unggul berkat sistem *escrow* yang memastikan transaksi aman bagi pembeli. Selain itu, Tokopedia mendukung UMKM melalui fitur toko yang mudah digunakan, statistik penjualan yang jelas, serta pilihan logistik yang luas. Antarmuka yang intuitif dan rekomendasi produk yang relevan turut memperkuat pengalaman pengguna, menjadikan Tokopedia lebih kompetitif dibanding marketplace lainnya.

Penelitian ini dilakukan di RT 13 kelurahan 19 Ilir Palembang yang berlokasi di Jl. Datuk M Akib, 19 Ilir, Bukit Kecil, Palembang, Sumatera Selatan, 30131 .

Tabel 1.1
Data jumlah penduduk dan jumlah KK di kelurahan 19 Ilir Palembang
September 2025

NO.	NAMA RT	JUMLAH PENDUDUK (ORANG)	JUMLAH LAKI – LAKI (ORANG)	JUMLAH PEREMPUAN (ORANG)	JUMLAH KEPALA KELUARGA (KK)
1.	RT.003/004	121	71	50	34
2.	RT.005/006	83	46	37	24
3.	RT.007	153	78	75	43
4.	RT.008	164	83	81	57
5.	RT.009/015	138	75	63	33
6.	RT.010	193	92	101	57
7.	RT.011	150	75	63	26
8.	RT.012	89	44	45	35
9.	RT.013	194	89	105	59
10.	RT.016	99	51	48	28
11.	RT.017	54	26	28	16
12.	RT.018	170	88	82	92
13.	RT.019	276	129	147	171
JUMLAH		1.884	947	925	675

Sumber : Kelurahan 19 Ilir Palembang (September 2025)

Berdasarkan data diatas Di tingkat mikro lingkungan RT 13 diduga pergeseran perilaku belanja rumah tangga dari toko fisik ke platform digital yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di RT 013 jumlah penduduk tercatat 194 jiwa dengan 59 KK, komposisi gender perempuan sedikit lebih banyak daripada laki – laki (105 orang perempuan vs 89 orang laki-laki), sehingga RT ini merepresentasikan unit rumah tangga yang relatif padat dan heterogen dalam

peran pengambil keputusan pembelian keluarga. Kondisi ini menciptakan fenomena sosial-ekonomi di mana keputusan pembelian keluarga, terutama produk kebutuhan rumah tangga, pakaian, dan kecantikan semakin dipengaruhi rekomendasi online (ulasan & rating), sensitivitas harga, serta promosi berbasis aplikasi. Meskipun Tokopedia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna dan transaksi, terdapat beberapa permasalahan yang muncul pada tingkat konsumen, khususnya di wilayah RT 013.

Pertama, terkait harga, masih banyak konsumen yang mengeluhkan adanya disparitas harga antar penjual untuk produk yang serupa. Hal ini menimbulkan kebingungan dan mendorong sebagian konsumen lebih memilih menunda pembelian atau berpindah ke platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Padahal menurut Kotler & Keller (2016: 450-455), persepsi harga yang wajar dan terjangkau merupakan faktor penting yang menentukan kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kedua, permasalahan muncul pada ulasan konsumen. Meskipun ulasan di Tokopedia menjadi salah satu referensi utama, sering kali terdapat ulasan yang tidak relevan, terlalu singkat, atau bahkan palsu (*fake review*). Kondisi ini membuat konsumen sulit menilai kualitas produk secara objektif. Kang et al. (2022:104-108) menegaskan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun jika informasi yang tersedia tidak akurat maka konsumen dapat kehilangan kepercayaan pada penjual maupun platform.

Ketiga, terkait promosi, meskipun Tokopedia rutin menghadirkan program seperti *flash sale*, voucher gratis ongkir, dan diskon musiman, efektivitas promosi tidak selalu optimal. Sebagian konsumen merasa promosi sulit diakses karena syarat dan ketentuan yang rumit, kuota terbatas, atau tidak berlaku pada produk yang mereka butuhkan. Menurut Shimp (2010: 220-230), promosi harus mampu memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, di lapangan banyak konsumen RT 013 yang menyatakan kecewa karena tidak mendapatkan manfaat penuh dari promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang, masalah yang diuraikan diatas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Ulasan Konsumen, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang ?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang ?
3. Apakah Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang ?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 Kelurahan 19 Ilir Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 kelurahan 19 Ilir Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di RT 13 kelurahan 19 Ilir Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh Harga, Ulasan Konsumen, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada *merchan tdi* Tokopedia dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Tokopedia dan memberikan feedback yang bagus sehingga menjadi referensi dan alasan calon konsumen untuk ikut membeli.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat & menambah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project”. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Indonesia, Vol. 7, No. 9.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). “Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian”. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 14, No. 1, Hal. 20.
- Andrian, Putra, C. I., Jumawan, & Nursal, F. (2022). “Perilaku Konsumen”. Penerbit: Rena Cipta Mandiri. Hal. 112–114.
- Andriyansyah, S. (2022). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Google Ads terhadap Keputusan Pembelian Produk Furnitur di Masa Pandemi Covid-19 pada Grandome Indonesia”. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok*, Hal. 13–14.
- Anggraini, J. D., et al. (2023). “Komunikasi Non Verbal Dalam Budaya Hijab di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. *Jurnal Bimbingan Konseling, UIN Jakarta*, Hal. 15.
- Athallah, A. D., et al. (2022). “Pengaruh Perkembangan Sektor Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Sektor E-Commerce (Studi Kasus: Negara-Negara ASEAN 2015–2019)”. *JIST*, Hal. 2.
- Badan Pusat Statistik. (2025). “Publikasi Statistik E-Commerce 2023 menyajikan perkembangan E-Commerce di Indonesia dari perspektif bisnis E-Commerce”. Vol. 6, Hal. 21–22. <https://www.bps.go.id/>. (Diakses Kamis Tanggal 30 Oktober 2025 jam 10.30 WIB.)
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”. *Journal of Marketing Research*, 43(3), Hal. 345–354.
- Daiman, M. S., Yulita, I. K., & Poerwanto, G. H. (2023). “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia”. *Journal of Research in Business and Economics, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Dzulqarnain, I. (2019). “Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee”. *Skripsi, Universitas Jember*, Hal. 18–19.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). “Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia”. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guntara, S. P. (2021). “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru*”. Skripsi, Universitas Islam Riau, Hal. 12–13.
- Hidayat, M., & Rahman, A. (2022). “*E-commerce Growth During the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges*”. *Journal of Digital Business*, 14(3), Hal. 45–58.
- Kang, J., Lee, H., & Kim, S. (2022). “*Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions in E-commerce Platforms*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Hal. 104–108.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). “*Principles of Marketing*” (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). “*Marketing Management*” (15th ed.). Pearson Education, Hal. 450–455.
- Kotler, & Keller. (2016). “*Keputusan Pembelian Bagian Dari Perilaku Konsumen*”. *Jurnal*, Hal. 194.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan di Kota Bangkinang*”. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Vol. 2, Hal. 52.
- Lisa, A. (2020). “*Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa FEB UIN Ar-Raniry Banda Aceh*”. Skripsi, Universitas UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Maliana, R. (2020). “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan*”. Skripsi, STAI Darul Hikmah Bangkalan, Hal. 17–19.
- Maryati. (2022). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*”. Skripsi, Universitas Putera Batam.
- Moestofa, R. A. S., & Nugroho, E. (2021). “*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store*”. *Jurnal STIE Indonesia Surabaya*, Hal. 7.
- Muslimah, A., Hak, N., & Shar, A. (2024). “*Pengaruh Harga, Trust, Kemudahan dan Keamanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)*”, Hal. 2
- Nainggolan, A. Y. (2025). “*Pengaruh Fleksibilitas Kerja dan Keseimbangan Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Hevea Anugrah Natura Palembang*”. Skripsi, Universitas Tridinanti Palembang, Hal. 25–26.
- Nugroho, A., & Fajri, R. (2021). “*Pengaruh Ulasan Konsumen, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform E-*

- Commerce di Indonesia*". Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 12(2), Hal. 112–124.
- Nurfahrani, A., & Armaniah, H. (2023). "*Pengaruh Kompensasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Turnover Intention Karyawan*". Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 7, Hal. 467.
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). "*Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management)*". Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Hukum, Hal. 225.
- Pogaga, S. G. I., Kindangen, P., & Koleangan, R. (2020). "*Analisis Pengaruh Produktivitas Pertanian dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Kabupaten Minahasa Tenggara*". Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah, Vol. 21, No. 1, Hal. 61.
- Pratiwi, A. V., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). "*Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparkelle Shop*". Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi, Vol. 2, Hal. 28.
- Putra, R. P. (2021). "*Pandemic-Driven Digital Transformation in Southeast Asia: Case Study of Indonesia's E-commerce Sector*". International Journal of Business and Economics, 17(2), Hal. 112–129.
- Rifai, I. B., Kojongian, C., Treesje Imran, & Baali, Y. (2024). "*Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Telkomsel di Kota Bitung*". Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Vol. 3, No. 3.
- Rori, W. F., Adolfini, & Pandowo, M. H. C. (2021). "*Pengaruh Stres Kerja, Ketidakamanan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention pada PT. Trimix Perkasa Bitung*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Hal. 501–508.
- Saeu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). "*Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija*". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Hal. 24.
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). "*Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4, Universitas Diponegoro.
- Sari, N., & Hidayat, T. (2021). "*The Effect of Promotion, Price, and Consumer Trust on Online Purchase Decisions*". International Journal of Business and Management Invention, 10(3), Hal. 22–29.
- Sari, N., Anwar, S., & Hidayat, T. (2022). "*The Effect of Price, Promotion, and Consumer Reviews on Online Purchase Decisions*". International Journal of Business and Management Invention, 11(3), Hal. 12–20.
- Senangsa, P., & Sirait, G. M. (2022). "*Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas*

- Paylater (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Pengguna Shopee Paylater)*".
Jurnal Transaksi, Vol. 14, No. 2, Hal. 8.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning, Hal. 220–230.
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid*". Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, Vol. 2, No. 2, Hal. 100.
- Sugiyantoro. (2025). *Pengaruh Cita Rasa, Motivasi Konsumen, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pecel Lele Dewi Palembang*". Skripsi, Universitas Tridinanti Palembang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*". Bandung: Alfabeta.
- Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). *Perumusan Variabel dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan*". Jurnal Pendidikan Rokania, Vol. 9, No. 1, Hal. 21–22.
- Susanti, D. (2021). *Peran Teknologi dalam Mendukung Pertumbuhan E-commerce di Masa Pandemi COVID-19*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), Hal. 23–30.
- Ulfa, M., Marfua'ah, & Akhmadi. (2022). *Dekadensi Pendidikan Moral Remaja (Studi Kasus di Desa Tembok Rejo Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi)*". Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 2, Hal. 7.
- Utami, A. M. (2023). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Menggunakan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Aplikasi Shopee*". Skripsi, Universitas Semarang.
- Veronica. (2023). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*". Skripsi, Universitas Putera Batam.
- Walyoto, S., & Sujarwati, S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2), Hal. 2213.