

PENGARUH SALES PROMOTION APLIKASI TIKTOK, ONLINE COSTUMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TOKOPEDIA (MAHASISWA FEBI 2021 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG)

Fadila Maghfirotul Hasanah¹, Ruly Priantilianingtiasari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung^{1,2}

fadilamaghfirotulhasanah@gmail.com¹, rulypriantilia@Universitas Islam Negrisatu.ac.id²

ABSTRACT

Current technological developments have made a shift in behavior in consuming a product from offline to online, this is marked by the development of e-commerce which has increased significantly. Increasing online sales requires several things, one of which is sales promotion for the TikTok application, online customer reviews, and prices which have recently received attention from the business community and academics in relation to purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the TikTok application sales promotion on purchasing decisions, the effect of online customer reviews on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions and to determine the effect of TikTok application sales promotion, online customer reviews and prices simultaneously on purchasing decisions. The approach used is associative quantitative research, with Tokopedia and TikTok users as the population, with the number of Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2021 students at Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung of 3.537 students who are the population in this study, using the Slovin formula as the basis for taking the number of samples, namely 392 using the probability sampling technique and data collection using a questionnaire with a Likert measurement scale. The data were processed using SPSS version 22 through multiple linear regression. With the results of the TikTok application sales promotion research that has a significant effect on purchasing decisions, online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions, prices have a significant effect on purchasing decisions and simultaneously TikTok application sales promotion, online customer reviews and prices have a significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menjadikan pergeseran perilaku dalam mengkonsumsi sebuah produk dari yang semula *offline* menjadi *online*, hal tersebut ditandai dengan perkembangan *e-commerce* yang mengalami peningkatan secara signifikan. Meningkatkan penjualan *online* memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan, salah satunya adalah *sales promotion* aplikasi TikTok, *online customer review*, dan harga yang akhir-akhir ini mendapat perhatian dari komunitas bisnis maupun akademisi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* aplikasi TikTok, *online customer review* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, dengan pengguna Tokopedia dan TikTok sebagai populasi dengan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebesar 3.537 mahasiswa yang menjadi populasi pada penelitian ini, penggunaan rumus Slovin sebagai dasar pengambilan jumlah sampel yakni 392 menggunakan teknik *probability sampling* dan pengambilan data menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran likert. Data diolah menggunakan SPSS versi 22 melalui regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian *sales promotion* aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *sales promotion* aplikasi TikTok, *online customer review* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Harga, online customer reviews, sales promotion aplikasi TikTok*

1. PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet di Indonesia berpengaruh pada beberapa sektor antara lain sektor ekonomi, politik, dan informasi. Perkembangan pada sektor ekonomi memunculkan model bisnis baru, pemanfaatan internet sebagai salah satu alat untuk melakukan jual beli dan menjadi pilihan baru untuk para pelaku ekonomi. Melalui penggunaan internet Transaksi jual beli dilakukan lebih praktis, dimana transaksi dapat dilakukan melalui *smartphone* dan koneksi internet untuk pembelian barang yang diinginkan. Penjualan *online* terdapat beberapa strategi yang harus dikembangkan oleh para pelaku ekonomi salah satunya adalah *sales promotion* atau promosi bisnis, yang mencakup seperangkat alat promosi (kupon, kontes, penawaran, pengurangan harga, hadiah/giveaway, dll) dengan cara yang unik. Promosi dapat menarik perhatian konsumen karena memberikan penawaran pembelian yang kuat dan dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan mendorong penjualan. (Irfaannumulah, 2017)

Perusahaan *marketplace* di Indonesia, memiliki banyak cara untuk memasarkan produknya mulai dari *sales promotion*, memberikan harga yang murah, memberikan banyak diskon, dan masih banyak cara yang lainnya. Pemasaran melalui media sosial adalah upaya untuk membuat iklan di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Twitter, dll. Media sosial merupakan sarana yang efisien dan efektif guna meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan bagian penting dari perencanaan pemasaran digital yang mampu diwujudkan. Dalam kegiatan bersosial media bagi para pengusaha tidak lepas dari interaksi antara pemilik *konten* dan penikmat *konten*, dari sudut pandang pemilik *konten* mengharapkan imbal balik dari para penikmat *konten* baik berupa komentar positif maupun komentar negatif.

Komentar atau *review* yang ada menjadi salah satu pendorong untuk membeli suatu produk. Sebelum membeli produk secara *online*, konsumen biasanya akan mencari informasi yang bisa dicari dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat informasi yang bisa diakses, seperti *review* ataupun ulasan dari penyedia *marketplace*. *Online customer review* telah menarik banyak perhatian publik sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Di antara banyak fungsi toko *online*, *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs *online*. (F. P. Sari, 2021) Belanja *online* semakin digemari oleh masyarakat termasuk pelajar, karena berbelanja

melalui internet dapat memudahkan pelajar untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Agar dapat mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat.

Faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah harga. Beberapa pasar di Indonesia menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau dan beragam untuk setiap produk yang mereka jual. Masyarakat condong mencari produk yang terjangkau dan berkualitas baik. Tokopedia menawarkan banyak produk dengan harga berbeda yang dapat dilihat langsung. Sebagai penunjang jual beli *online* dibutuhkan tempat untuk mengumpulkan penjual dan pembeli atau yang sering kita sebut sebagai *marketplace*. Situs web *marketplace* menjadi pihak ke tiga dengan menyediakan transaksi online, dimana terdapat ruang untuk kegiatan jual beli, dengan kata lain dapat juga disebut department store berbasis *online*. Tokopedia merupakan *marketplace* Indonesia yang didirikan pada Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya serta Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah melewati perjalanan panjang untuk menjadi *marketplace* terbaik di Indonesia. Hasil riset dari statista mengungkapkan bahwa Tokopedia adalah merek *marketplace* terpopuler di Indonesia pada tahun 2022, dengan Tokopedia menempati puncak daftar dengan 158,35 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Shopee (131,3 juta), Lazada (26,64 juta), Bukalapak (21,3 juta) dan Blibli (19,74 juta). (Naurah, 2023)

Proses keputusan pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap orang, namun proses keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk *sales promotion*, *online customer review* dan harga. Dalam hal marketing media sosial memberikan dampak yang begitu besar dengan meningkatnya *marketplace* di Indonesia menjadikan semakin tingginya persaingan antar *marketplace* untuk mendapatkan pasar potensial.

Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Handayani Rahayu dan Septian Budy Cahya dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Experiences* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)", metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki persamaan Metode penelitian dan variabelnya yaitu menggunakan metode kuantitatif dan variabelnya yaitu *sales promotion* dan memiliki perbedaan yang terletak

pada subjek penelitiannya pada penelitian terdahulu pada mahasiswa aktif FEB UNESA, sementara subjek penelitian sekarang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* dan *online customer experiens* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (Ningsih & Cahya, 2022)

Penelitian lain dilakukan oleh W. Heni Puspita sari, A. Efendi, dan Fenny Septiani dengan judul “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia)”, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif Penelitian ini memiliki persamaan pada Metode penulisan yaitu menggunakan metode kuantitatif dan memiliki perbedaan yang Terletak pada objek penelitian dan subjek penelitian dimana pada penulisan terdahulu objek penulisannya adalah *marketplace* Shopee, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya adalah Tokopedia sementara subjek penelitian terdahulu adalah pengguna *markeplace* Shopee di Indonesia sedang subjek penelitian sekarang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. (W. H. P. Sari dkk., 2021)

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Khrisnanda Pradipta dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia”. metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini memiliki persamaan Terletak pada objek yaitu Tokopedia dan memiliki perbedaan Terletak pada variabelnya pada penelitian sebelumnya yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, sedangkan variabel penelitian sekarang adalah *sales promotion*, *online customer review*. Hasil penelitian menunjukkan Promosi penjualan harga dan *world of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. (Pradipta, 2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia, Menganalisis pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada pengguna Tokopedia, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia, dan menganalisis lebih tentang pengaruh *Sales Promotion* aplikasi TikTok, *Online Costumer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA Manajemen pemasaran

Sebagai definisi manajerial definisi pemasaran yang umum adalah seni menjual barang. Namaun, pemikir manajemen terkenal Peter Drucker menegaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. (Arraniri dkk., 2022) Sementara itu, manajemen pemasaran sendiri diartikan sebagai menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi program-program yang ditujukan untuk menjalin komunikasi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis transaksional. Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah salah satu proses dari perniagaan yang juga dianjurkan dalam surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِلْبَاطِلٍ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحٰرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu. (QS. An-nisa:29)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digital melibatkan langsung konsumen yang telah ditargetkan. Sehingga strategi pemasaran digital dapat digunakan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen untuk mementuk suatu hubungan yang berkelanjutan. Perusahaan dapat menggunakan konten yang telah disesuaikan dengan segmen yang ingin disasar. (Effendi dkk., 2022)

Sales Promotion

Promosi adalah suatu bentuk ajakan langsung yang merangsang pembelian segera suatu produk dengan menggunakan berbagai stimulan yang dapat diatur. Tidak hanya itu, promosi seringkali efektif untuk mendapatkan tanggapan yang kuat dan segera dari pembeli, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan penjualan. (Sitorus & Utami, 2017) Dalam *sales promotion* Ada beberapa indikator yang menjadi imbalanced

ukur untuk menilai keberhasilan promosi. Frekuensi promosi adalah banyaknya promosi yang dilakukan dengan media promosi pada satu waktu, Kualitas promosi menjadi tolak ukur seberapa baik promosi itu dilakukan seperti kualitas konten media yang digunakan Nilai atau kuantitas, waktu promosi yakni lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan, kuantitas promosi: nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran promosi yang diberikan kepada konsumen, yaitu waktu yang tepat untuk dilakukan atau ditawarkannya promosi

Online Customer Review

Online customer review merupakan informasi yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk, yaitu apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Konsumen yang lain akan menjadikan *online customer review* menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk. (Rahmawati, 2021) *Review* merupakan sumber informasi yang penting untuk transaksi *online* untuk indikasi pentingnya *Online Customer Review*, maka menggunakan dimensi indikator sebagai berikut, kesadaran yakni Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka, Frekuensi yakni Pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi, Perbandingan yakni Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain, Efek yakni Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk. (Lestari, 2021)

Harga

Harga adalah penentuan nilai uang atau barang. Dengan adanya suatu harga maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. (Supriadi, 2018) Untuk menentukan sebuah harga haruslah sesuai dengan nilai barang yang akan diberikan.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسْتَعْرَضُ الْقَائِمُ الرَّزَّاقُ وَإِيَّالَهُمْ جُؤُؤُ أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَطْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Yang artinya: sesungguhnya Allahlah Zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta".(HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Menurut kotler terdapat beberapa indikator diantaranya Kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni Jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk yang diperoleh, kesesuaian harga dengan manfaat produk yakni jumlah harga yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh, maka akan terwujud kepuasan konsumen, harga mempengaruhi daya beli konsumen yakni Apabila harga yang ditetapkan terjangkau maka akan mempengaruhi daya beli konsumen, daya Saing harga yakni jumlah harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan pasaran atau lebih tinggi atau malah jauh dibawah rata-rata. (Kotler & Armstrong, 2012b)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada pilihan yang lain. Pada tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari hal-hal yang ada pada produk tersebut. (Setiadi, 2019) Terdapat tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian adalah Kemantapan pada sebuah produk konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan kualitas, harga, dan faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik daripada produk lainnya, melakukan pembelian ulang kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan yang mereka harapkan dan inginkan. (Kotler & Armstrong, 2012a)

3. METODOLOGI

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian teori-teori ataupun hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka serta dilakukan

analisis data dengan prosedur statis serta permodelan yang sistematis. (Sugiyono, 2014) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. (Sujarweni, 2019) Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM 2021 UNIVERSITAS ISLAM NEGRI Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan jumlah populasi 3.537 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan probability sampling ialah teknik sampling untuk memberi peluang yang sama pada setiap anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Swarjana, 2022) Sampel yang digunakan memakai rumus slovin sehingga didapat sampel sejumlah 392 responden. Analisis data pada penelitian ini memakai aplikasi *software Statistical Product and Service solution* (SPSS) versi 22. Sumber data secara langsung dari pengumpulan data objek penelitian. guna mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik kuisisioner secara *online* menggunakan Google Form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik serta regresi linier berganda, dan untuk uji hipotesis pengujian dilakukan dengan koefisien determinasi dan uji T serta F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah instrumen dalam penelitian ini valid atau tidak. Dalam penelitian ini validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n - 2$, dimana $n =$ jumlah sampel. Oleh karena itu df yang digunakan adalah $392 - 2 = 390$ dengan α sebesar 0.05 jika nilai R Tabel sebesar 0,0991. Jika R Hitung melebihi R Tabel maka isi pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Ket
Sales Promotion Aplikasi TikTok	X1.1	0,0991	0,778	VALID
	X1.2	0,0991	0,688	VALID
	X1.3	0,0991	0,723	VALID
	X1.4	0,0991	0,717	VALID
	X1.5	0,0991	0,896	VALID
Online Customer Review	X1.1	0,0991	0,778	VALID
	X2.1	0,0991	0,830	VALID
	X2.2	0,0991	0,711	VALID
	X2.3	0,0991	0,829	VALID
	X2.4	0,0991	0,698	VALID
	X2.5	0,0991	0,800	VALID
	X2.6	0,0991	0,744	VALID
	X2.7	0,0991	0,858	VALID
Harga	X2.8	0,0991	0,674	VALID
	X2.1	0,0991	0,830	VALID
	X2.2	0,0991	0,711	VALID
	X2.3	0,0991	0,829	VALID
Keputusan Pembelian	X3.1	0,0991	0,825	VALID
	X3.2	0,0991	0,790	VALID
	X3.3	0,0991	0,786	VALID
	X3.4	0,0991	0,804	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,0991	0,931	VALID
	Y.2	0,0991	0,913	VALID

	Y.3	0,0991	0,888	VALID
--	-----	--------	-------	-------

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Dari tabel 1 yang ditunjukkan diatas diketahui bahwa nilai R Hitung lebih besar dari nilai R Tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang disjikan dalam penelitian ini Valid.

Uji Reliabilitas

Kuisisioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden memenuhi nilai *Alpha Cronbach's* yakni jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,81 berarti sangat reliabel dan jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0,20 berarti kurang reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sales Promotion Aplikasi TikTok (X1)	0,820	> 0,81	Sangat Reliabel
Online Costumers Review (X2)	0,897	> 0,81	Sangat Reliabel
Harga (X3)	0,811	> 0,81	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	> 0,81	Sangat Reliabel

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui maka seluruh variabel mempunyai reliabilitas tinggi nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,81 berarti kuisisioner yang digunakan dalam penelitian sangat reliabel untuk menjadi alat ukur.

Uji Normalitas

Penguujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Pada dasarnya regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. (Sugiyono, 2018) Dalam penelitian ini memakai *klomogrov-smirvon* dengan signifikasi 5%.

Tabel 3
Uji Normalitas

P-Value	Unstandardised residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Berdasarkan tabel 3 diatas maka nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,200 maka disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dari model regresi ditemukan adanya hubungan anantara variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pada pengujian penelitian ini dengan melihat nilai VIF dan tolerance, jika nilai VIF kurang dari 10 dan

lebih besar dari 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. (Siregar, 2014)

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

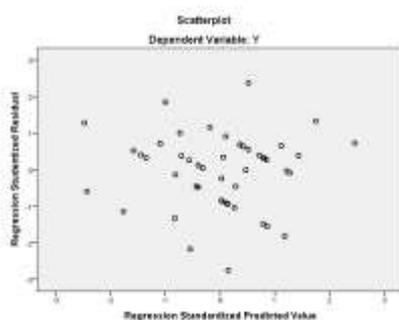
Variabel	Tolerance	VIF
Sales Promotion aplikasi TikTok (X1)	0,787	1,270
Online customer review (X2)	0,949	1,054
Harga (X3)	0,777	1,286

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas atau independen multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Pada gambar 1 uji scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, tersebar dibawah atau diatas nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tunggal sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk mengkonfirmasi tidak adanya heterokedastisitas, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis yaitu uji glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai residual absolutnya. Jika nilai signifikansi antar variabel bebas dengan residual >0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Sales Promotion aplikasi TikTok (X1)	0,217
Online customer review (X2)	0,051
Harga (X3)	0,985

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Berdasarkan pengujian tabel 5 di atas dengan menggunakan glejser hasil signifikansi variabel independen dapat dilihat lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini memungkinkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (*sales promotion* aplikasi TikTok, *online customer review*, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji linier berganda sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Std. Error
Constanta	-2,007	0,850
Sales Promotion aplikasi TikTok (X1)	0,136	0,31
Online customer review (X2)	0,086	0,21
Harga (X3)	0,463	0,42

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Dari tabel 6 diatas diperoleh perhitungan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_1 = -2,007 + 0,136X_1 + 0,086X_2 + 0,463X_3 + e$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Sales Promotion Aplikasi TikTok

X2 = Online Customers Review

X3 = Harga

- Nilai konstanta -2,007 diartikan apabila variabel bebas maka akibatnya variabel keputusan pembelian akan meningkat 2,007.
- Nilai koefisien regresi variabel *sales promotin* aplikasi TikTok (X1) sebesar 0,136 artinya setiap kenaikan 1% dari *sales promotin* aplikasi TikTok, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,136. Semakin baik faktor *sales promotin* aplikasi TikTok maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,086 artinya setiap kenaikan 1% dari *online customer review* meningkat variabel keputusan pembelian sebesar 0,086. Semakin baik faktor *online customer review* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,463 artinya setiap Rp. 1 keningkan dari harga menjadikan variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,463. Semakin baik faktor harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Digunakan untuk menguji secara parsial masing masing variabel independen (*sales*

promotion aplikasi TikTok, online costumers review dan harga) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat
- H₁ : Ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Uji T

Variabel	T-hitung	T-Tabel	Sig
Sales promotion aplikasi TikTok	4,312	1,966	0,000
online customer review	4,173	1,966	0,000
Harga	10,940	1,966	0,000

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

1. Pengaruh sales promotion aplikasi Tikok (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel 7 diatas nilai T-Tabel > T-Hitung dengan nilai sebesar 4,312 > 1,966 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sales promotion aplikasi TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia.

2. Pengaruh online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel 7 diatas nilai T-Tabel > T-Hitung dengan nilai sebesar 4,173 > 1,966 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel online customer review (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia.

3. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel 7 diatas nilai T-Tabel > T-Hitung dengan nilai sebesar 10,940 > 1,966 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia.

Tabel 8
Uji F

Variabel	F-hitung	F-Tabel	Sig
Sales promotion aplikasi TikTok, online customer review, dan Harga	93,335	3,019	0,000

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui F-Hitung > F-Tabel dengan nilai 93,335 > 3,019 dengan sig 0.000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. kemudian dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion aplikasi TikTok, online costumers review, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R-Square
Regresi	0,419

Sumber: data primer yang diolah dari spss 22

Dari analisis tabel diatas diketahui nilai Adjusted R squer sebesar 0,419 yang artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sales promotion aplikasi TikTok, online costumers review dan harga sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi variabel lain. Dimungkinkan variabel tersebut adalah *edvertising, personal selling, digital marketing tools* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Sales Promotion Aplikasi TikTok terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari data yang t diuji menunjukkan bahwa variabel sales promotion aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ini terdapat pengaruh antara sales promotion aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bawa teori dari Sitorus dan Utami (2017) Seles promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diprogram untuk mendorong pembelian suatu produk dengan cepat. tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisir penawaran produk, dan mendongkrak penjualan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Ningsih & Cahya, 2022) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion, dan online customer experience terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Aktif FEB Unesa)” dengan hasil yang menyimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee. Pada realitanya semakin tingginya promosi Tokopedia pada media sosial TikTok maka tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada marketplace Tokopedia. Responden setuju bahwa sales promotion melalui aplikasi TikTok yang diberikan Tokopedia dapat mendukung

konsumen untuk memutuskan pembelian. Responden antusias berbelanja *online* di Tokopedia pada saat terjadi program promosi.

Pengaruh *Online Costumers Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji *online costumers review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai signifikansi *online costumers review* dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel *online costumers review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsep teori menurut Rahmawati (2021) *online customer review* adalah informasi bagi konsumen untuk membeli produk, apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. pelanggan lain akan menjadikan *online customer review* sebagai faktor penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (F. P. Sari, 2021) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *e-commerce* Pada Mahasiswa UMSU ” dengan hasil Pengaruh *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada realitanya *online costumers review* erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena *online costumers review* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian. Melalui *online costumers review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk di *online marketplace* karena akan memberi mereka kepercayaan diri untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diujikan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi harga sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan dari supriadi (2018) Harga adalah penentuan nilai uang atau barang. Dengan adanya suatu harga maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima..

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Kinanti, 2019) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* Melalui *E-Commerce*” dan hasil yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada realitanya konsumen akan lebih

mempertimbangkan harga berdasarkan nilai produk saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Pengaruh *Sales Promotion* Aplikasi TikTok, *Online Costumers Review* Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diuji menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* aplikasi TikTok, *Online Costumers Review*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* Aplikasi TikTok, *Online Costumers Review*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia.

Sales promotion adalah sesuatu yang harus dipikirkan dan direncanakan serta dapat digunakan untuk mendukung keputusan pembelian. *Online customer review* adalah salah satu strategi pemasaran *online* terpopuler yang tersedia dalam bentuk komentar, gambar dan penilaian bintang. Dengan *online customer review* dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk untuk melakukan belanja *online*. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Harga juga sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk dilihat dari rentang harga, konsumen khususnya mahasiswa akan dapat mempertimbangkan harga berdasarkan kualitas dari produk yang akan dibeli.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *sales promotion* aplikasi TikTok, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sales promotion* aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). Semakin baik *sales promotion* yang diberikan maka akan menarik konsumen sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). *Online*

customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *review* yang ada memberikan keyakinan pada pembeli untuk memutuskan pembelian.

- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga merupakan faktor penentu keputusan Pembelian.
- d. *Sales Promotion* aplikasi TikTok, *Online Costumers Review*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti-peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti-peneliti berikutnya menggunakan variabel yang lebih banyak dan kreatif seperti *advertising, personal selling, digital marketing tools* agar pada penelitian selanjutnya dapat diketahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti sadar bahwa penelitian ini banyak kekurangan serta keterbatasan, sehingga diperlukan penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam terkait keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arraniri, I., Manap, A., fakhruhin, irawan, Suryati, Darnilawati, Saksono, H., Sintani, L., Sonani, N., Paningrum, D., & Rahman, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Effendi, N. Ika, Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., Umar, M., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Irfaanumilah, A. (2017). *Peran Sales Promotion Melalui Iklan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen*. 11(2).
- Kinanti, A. L. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Melalui E-Commerce*. Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (13 ed.). Erlangga.
- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal*. Universitas Panca Sakti.
- Naurah, N. (2023). *5 Website E-Commerece Terpopuler di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1689–1700. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1689-1700>
- Pradipta, K. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)*. 1(1).
- Sari, F. P. (2021). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 202*.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*. 1, 365–375.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. <http://lib.unsub.ac.id/index.php?p=fstream&fid=3404&bid=4696>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah*. Pustakabarupress.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. guepedia.
- Swarjana, ketut. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Andi.

