

Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia

Lailatul Meta Aprilia Muzizat^{1*}, Fadillah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
meta10041998@gmail.com^{1*}; dosen02197@unpam.ac.id^{*}

Received 01 September 2021 | Revised 20 September 2021 | Accepted 28 September 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Consumer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani Ps di Tokopedia. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan dari $t_{hitung} 18,223 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan dari $t_{hitung} 28,741 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Consumer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan dari $F_{hitung} 466,942 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Online Consumer Review*; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of online consumer reviews and promotions on purchasing decisions at the Sinar Tani Ps store at Tokopedia. The research methodology used is quantitative method. The sample in the study was 100 respondents. The analysis technique used is instrument test, classical assumption test, regression test, correlation coefficient test and coefficient of determination and hypothesis testing. The results show that partially there is a positive and significant influence between Online Consumer Review on Purchase Decisions, it can be proven from $tcount 18.223 > ttable 1.985$ with a significant $0.000 < 0.05$ and promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions can be proven from $tcount 28.741 > ttable 1.985$ with a significant $0.000 < 0.05$. Simultaneously there is a positive and significant influence between Online Consumer Review and Promotion on Purchase Decisions, as evidenced by $Fcount 466.942 > Ftable 3.09$ with a significant level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Online Consumer Review*; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di tengah masyarakat membawa pengaruh besar pada sistem komunikasi, manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu karena adanya internet. Internet hadir dan berkembang dalam menunjang bisnis

online di tengah masyarakat, salah satunya adalah *e-commerce*. yang menjadi fokus perhatian saya dalam mengangkat tema penelitian di *online consumer review* dan promosi.

Online consumer review dan promosi menjadi poin penting dalam keputusan pembelian. Karena bagi calon konsumen sebelum membeli barang akan melihat dan mencari tahu dari *online consumer review* dan promosi dari toko online tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang *online consumer review* dan promosi pada toko sinar tani ps di tokopedia apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online Consumer Review

Menurut Filieri (2014), *Online consumer review* adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan produk atau *online consumer review* adalah sebuah fitur yang terdapat di Tokopedia yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Terdapat empat indikator *online consumer review* menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013:2) dalam jurnal Sudjatmika (2017), diantaranya : 1) Kesadaran atau *Awareness*, Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Tokopedia dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi. 2) Frekuensi atau *Frequency*, Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Tokopedia sebagai sumber informasi. 3) Perbandingan atau *Comparison*, Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Tokopedia satu demi satu dan membandingkan ulasan- ulasan tersebut. 4) Pengaruh atau *Effect*, Fitur ulasan produk di Tokopedia memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Promosi

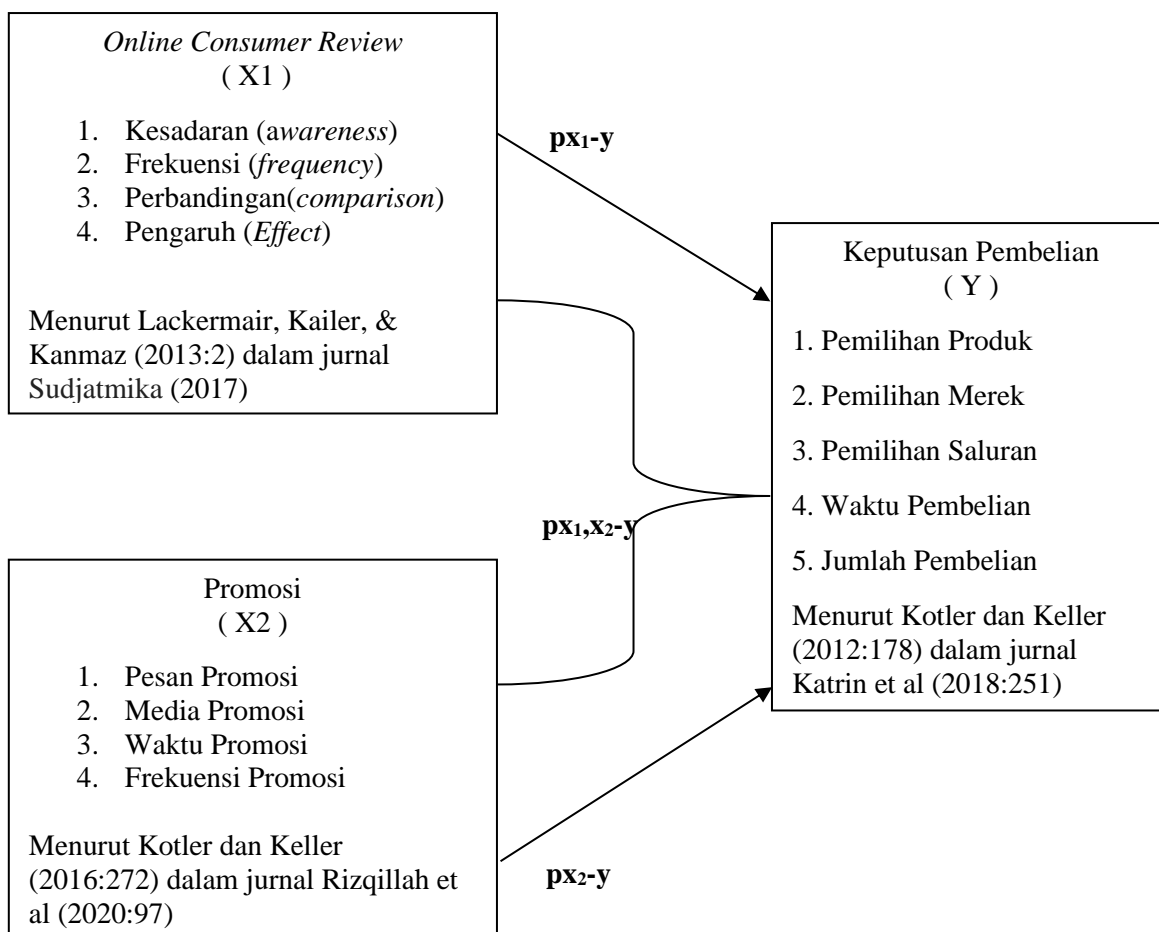
Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 272) dalam jurnal Rizqillah et al (2020:97) terdapat empat indikator promosi yaitu: 1) Pesan Promosi, Standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi. 2) Media Promosi, Sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi. 3) Waktu Promosi, Durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung. 4) Frekuensi Promosi, Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:24), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam jurnal Katrin et al (2018:251) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: 1) Pemilihan produk, Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. 2) Pemilihan merek, Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. 3) Pemilihan penyalur, Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli. 4) Waktu pembelian, Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda yaitu: kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan

pembelian, Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya dan alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. 5) Jumlah pembelian, Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- Ho¹: Diduga tidak ada pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.
- Ha¹: Diduga terdapat pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.
- Ho²: Diduga tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.
- Ha²: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.
- Ho³: Diduga tidak ada pengaruh antara *online consumer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.
- Ha³: Diduga terdapat pengaruh antara *online consumer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.

METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif dengan jenis penelitian kuantitatif, maka penelitian ini menganalisis hubungan adanya sebab akibat yang menjelaskan suatu arah hubungan dan mengukur tingkat pengaruh suatu fenomena yang ada, dan tipe ini adalah menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	r tabel	Keterangan
Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X1)				
1	<i>OCR1</i>	0,538	0,1966	Valid
2	<i>OCR2</i>	0,613	0,1966	Valid
3	<i>OCR3</i>	0,585	0,1966	Valid
4	<i>OCR4</i>	0,528	0,1966	Valid
5	<i>OCR5</i>	0,505	0,1966	Valid
6	<i>OCR6</i>	0,565	0,1966	Valid
7	<i>OCR7</i>	0,624	0,1966	Valid
8	<i>OCR8</i>	0,534	0,1966	Valid
9	<i>OCR9</i>	0,552	0,1966	Valid
10	<i>OCR10</i>	0,624	0,1966	Valid
Variabel Promosi (X2)				
1	P1	0,544	0,1966	Valid
2	P2	0,578	0,1966	Valid
3	P3	0,556	0,1966	Valid
4	P4	0,599	0,1966	Valid
5	P5	0,599	0,1966	Valid
6	P6	0,591	0,1966	Valid
7	P7	0,646	0,1966	Valid
8	P8	0,515	0,1966	Valid
9	P9	0,672	0,1966	Valid
10	P10	0,454	0,1966	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
1	KP1	0,615	0,1966	Valid
2	KP2	0,566	0,1966	Valid
3	KP3	0,587	0,1966	Valid
4	KP4	0,591	0,1966	Valid
5	KP5	0,608	0,1966	Valid
6	KP6	0,641	0,1966	Valid
7	KP7	0,560	0,1966	Valid

No	Pernyataan	R hitung	r tabel	Keterangan
8	KP8	0,700	0,1966	Valid
9	KP9	0,697	0,1966	Valid
10	KP10	0,685	0,1966	Valid

Hasil uji validitas, semua instrument variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 100-2 = 98$ yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
1	Online Consumer Review (X1)	0,763	10	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,776	10	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,826	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliable karena nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,09085118
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,050
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.154	1.338		.115	.908		
	Online Consumer Review	.233	.066	.224	3.511	.001	.238	4.202
	Promosi	.782	.067	.750	11.743	.000	.238	4.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel *Online Consumer Review* dan Promosi sebesar $0,238 > 0,10$ dan nilai VIF variabel *Online Consumer Review* dan Promosi sebesar $4,202 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review* dan Promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	2.375	.779		3.048		
	Online Consumer Review	-.022	.039	-.115	-.564	.574	.238
	Promosi	-.016	.039	-.084	-.412	.681	.238

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test* model pada variabel *Online Consumer Review* (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,574 dan Promosi (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,681 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak terganggu heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.154	1.338			.115	.908
	Online Consumer Review	.233	.066	.224		3.511	.001
	Promosi	.782	.067	.750		11.743	.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 0,154 + 0,233(X_1) + 0,782(X_2)$. Persamaan regresi di atas mempunyai arti: Nilai Constant sebesar 0,154, artinya Keputusan Pembelian walaupun tanpa dipengaruhi oleh *Online Consumer Review* dan Promosi sudah mempunyai pengaruh sebesar 0,154. Pengaruh variabel *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya semakin baik *Online Consumer Review*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,233. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,782.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7. Korelasi Nilai R Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel (Y)

		Correlations		
		Online Consumer Review	Promosi	Keputusan Pembelian
Online Consumer Review	Pearson Correlation	1	.873**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.873**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.879**	.945**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,879 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,945 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Semua hasil dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi berikut :

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.952 ^a	.906	.904	1.102	2.044	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Consumer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,906 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 9,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji t Parsial X_1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.367	1.996		2.188	.031
	Online Consumer review	.914	.050	.879	18.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,223 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0^1 ditolak dan H_a^1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.

Tabel 11. Hasil Uji t Parsial X2 Terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.255	1.374		.913	.363
	Promosi	.986	.034	.945	28.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 28,741 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 1,985. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.194	2	567.097	466.942	.000 ^b
	Residual	117.806	97	1.214		
	Total	1252.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Consumer Review

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai F_{hitung} $466,942 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan *Online Consumer Review* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} $18,223 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} $28,741 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel *Online Consumer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Consumer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sinar Tani PS di Tokopedia hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} $466,942 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(1), 246-254.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th Edn. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2016, from <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Sudjatmika, F.V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.