

Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roughneck 1991 Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang

Zefanya Andro Goki Sinaga¹⁾, Nana Sutisna²⁾
^{1,2}Universitas Buddhi Dharma

Email: zefanyaandrol@email.com, nana.sutisna@ubd.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan toko elektronik Nusantara yang signifikan, dengan Marketplace terbesar yakni Tokopedia sedang menghadapi persaingan ketat. Masalah utama meliputi ketergantungan konsumen pada promosi, kredibilitas ulasan yang sering diragukan, sensitivitas harga yang tinggi, dan kualitas pelayanan yang tidak merata, yang saling terkait dan dapat memperburuk pengalaman konsumen. Kajian ini dimaksud guna mengkaji efek promosi, ulasan konsumen, harga, & kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Roughneck 1991 pada pelanggan *marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang. Kajian ini mengadaptasi metode survei lewat kuesioner disebarkan kepada 250 narasumber dan metode kuantitatif diseleksi teknik *purposive sampling* sebagai aplikator. SPSS diaplikasikan guna menguji hipotesis melalui uji parsial & uji Simultan. Hasil studi memperlihatkan promosi (t-hitung 6,854 > t-tabel 1,970, p=0,000), ulasan konsumen (t-hitung 11,767 > t-tabel 1,970, p=0,000), harga (t-hitung 5,629 > t-tabel 1,970, p=0,000), dan kualitas pelayanan (t-hitung 3,072 > t-tabel 1,970, p=0,000) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Valuasi F-hitung 111,264 > F-tabel 2,41, p=0,000. Kesimpulan kajian ini memaparkan kerja sama teori pada literatur *consumer behavior* digital serta arahan terkait manajemen *marketplace* serta penjual guna membuat *marketing strategy* lebih efisien serta berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi, Ulasan Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi serta bertambahnya pengguna internet di Indonesia berhasil memicu pergeseran drastis pada tindakan konsumsi masyarakat. Transaksi belanja yang dahulu banyak dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital melalui marketplace. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu pangsa elektronik toko terbesar di ASEAN. Mengacu data Bank Indonesia yang dirangkum oleh Pusat Data Kontan, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan Rp205,5 triliun di 2019 berubah Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Peningkatan tersebut sejalan mengingat semakin banyak orang terhubung ke internet lewat smartphone di kalangan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang.

Strategi promosi berupa diskon, cashback, dan gratis ongkir memang efektif mendatangkan pembeli, tetapi menimbulkan ketergantungan yang tinggi. Konsumen terbiasa menunggu program promosi sebelum membeli, sehingga Keputusan pembelian menjadi rendah. Bahkan, konsumen cenderung berpindah ke penjual lain atau platform lain yang menawarkan promo lebih besar. Studi oleh (Zed et al., 2025) menemukan *online promotion*, terutama diskon, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Namun, mereka juga menggarisbawahi bahwa praktik promosi yang berlebihan menimbulkan masalah baru berupa persaingan tidak sehat antar-penjual dan penurunan daya tarik promosi jangka panjang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa promosi yang seharusnya menjadi nilai tambah justru berpotensi menjadi kelemahan bila tidak dikelola secara tepat.

Fitur ulasan dirancang untuk membantu calon pembeli mengambil keputusan dengan melihat pengalaman konsumen lain. Namun, kenyataannya kredibilitas ulasan sering kali dipertanyakan. Karena maraknya *fake review* yang dibuat oleh penjual atau pihak ketiga untuk meningkatkan citra produk, dan dapat membuat konsumen sulit membedakan mana ulasan yang jujur dan mana yang manipulatif. Di sisi lain, ulasan asli pun sering kali bersifat subjektif dan emosional, seperti kekecewaan karena keterlambatan kurir meskipun produk berkualitas baik. Hal ini berpotensi membuat keputusan yang diambil tidak tepat. Menurut penelitian (Karundeng et al., 2023) Jika ulasan tidak kredibel, keputusan pembelian terhadap marketplace secara keseluruhan juga akan menurun.

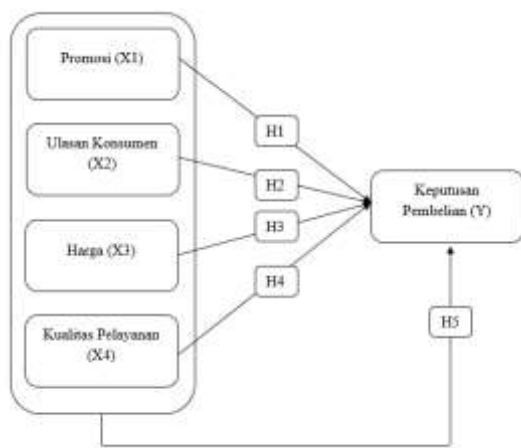
Faktor harga juga tidak terlepas dari permasalahan yang perlu di perhatikan. Karena konsumen marketplace dikenal sangat price sensitive. Akibatnya, banyak penjual melakukan banting harga demi menarik konsumen, bahkan menjual di bawah harga modal untuk meningkatkan rating dan ulasan. Praktik ini dapat berdampak negatif karena kualitas produk kerap dikorbankan, sehingga konsumen kecewa setelah menerima barang. Selain itu, terdapat perbedaan harga ekstrem untuk produk serupa, yang menimbulkan kebingungan dalam memilih. Konsumen akhirnya tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga berusaha mencari titik keseimbangan antara harga murah dan kualitas memadai. Jika situasi ini berlanjut, marketplace berisiko dinilai sebagai platform produk murah namun tidak berkualitas.

Permasalahan lain yang perlu di perhatikan adalah terkait kualitas pelayanan. Pengunjung yang rendah menandakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut termasuk Kualitas Pelayanan. Dalam ekosistem marketplace, aspek ini tidak hanya bergantung pada kinerja platform Tokopedia, tetapi juga melibatkan peran penjual dan layanan ekspedisi. Beberapa persoalan yang kerap terjadi di antaranya keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, hingga prosedur retur yang dianggap menyulitkan konsumen. Selain itu, standar pelayanan yang tidak merata antar-penjual semakin memperburuk pengalaman pengguna, karena

ada penjual yang cepat tanggap dan profesional, namun ada pula yang lamban dalam merespons keluhan.

Dengan mempertimbangkan berbagai masalah tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana promosi, ulasan konsumen, harga, serta kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian secara bersama-sama pada Roughneck 1991 pada Tokopedia. Studi ini diharapkan bisa memberikan sumbangan teori guna memperluas literatur bacaan perilaku konsumen digital, sekaligus kontribusi praktis bagi manajemen marketplace dan penjual ketika perumusan efisiensi *marketing strategy*, berkelanjutan pada Keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, ketertarikan untuk pembiasaan studi ini mencuat dengan judul “**PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROUGHNECK 1991 PADA KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG**”.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- X1 = Promosi
- X2 = Ulasan Konsumen
- X3 = Harga
- X4 = Kualitas Pelayanan
- Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis

- H1: Terdapat Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: Terdapat Ulasan Konsumen (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Terdapat Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4: Terdapat Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H5: Terdapat Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE

Studi ini mengadaptasi metode kuantitatif. Peneliti mengolah informasi mengacu teknik statistik dengan bantuan SPSS. Data penelitian diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Studi ini bersifat kuantitatif, mengadaptasi statistic guna pengukuran Efek variabel independen pada Keputusan Pembelian berlandaskan data numerik (Yang & Widiyanto, 2023)

Sampel

Menurut (Rahmadhannul Putri et al., 2024) menyatakan bahwa: “Sampel merujuk pada sekelompok individu atau elemen yang diambil dari populasi yang lebih luas untuk tujuan penelitian.” Dalam pengambilan sampel pada kajian mengadaptasi formula (Hair et al., 2019). Formula ini dipakai sebab jumlah populasi yang pastinya belum terlihat serta disarankan jumlah *sampling* minimum 5-10 x indikator variabel jadi jumlah indikator yakni 50 indikator dikali 5 ($50 \times 5 = 250$). Jadi sampel yang dipakai berjumlah 250 narasumber.

Pengumpulan Data

Penyusunan data primer berlangsung mengadaptasi Teknik kuesioner, observasi, dan wawancara. Kuesioner merupakan teknik memberikan pernyataan/pertanyaan pada narasumber guna menjawab pernyataan/pertanyaan yang tertera (Sugiyono, 2023). Observasi yakni cara data kolektif lewat penglihatan secara teratur pada kejadian yang ditinjau (Efendi & Kusnawan, 2022). Wawancara diadaptasi guna mengambil keterangan detail bersumber narasumber (Sugiyono, 2023). Pada kajian ini, Narasumber menjawab kuesioner dengan acuan Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) sebagai metode kolektif data utama.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif diadaptasi guna menggambarkan karakteristik data penelitian tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023). Selanjutnya berlangsung uji instrumen serta uji asumsi klasik. Analisis data mengadaptasi koefisien korelasi, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda, serta koefisien determinasi (R^2). Tes uji hipotesis mengadaptasi uji t guna meninjau efek parsial dan uji simultan guna melihat dampak kolektif variabel X pada variabel Y dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2023).

Operasional Variabel

Variabel Independen pada kajian ini ialah Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Variabel Dependen pada studi ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL

Perolehan dijelaskan dari statistik kalkulasi yang didapatkan dari aplikasi yang diterapkan setiap perolehan uji, hingga ke perolehan Uji Hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabe	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.626	Reliabel
2	Ulasan Konsumen (X2)	0.639	Reliabel
3	Harga (X3)	0.613	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0.613	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.639	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

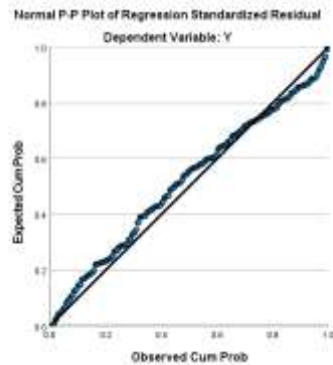
Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Variabel Promosi			
Toko fashion di Tokopedia mengenalkan produk dengan adanya promosi	0.1747	0.1241	VALID
Toko fashion di Tokopedia menyajikan konten promosi dengan kualitas informasi yang jelas dan menarik	0.3536		
Toko fashion di Tokopedia membuat jumlah konten promosi untuk memberikan lebih banyak referensi	0.5601		
Toko fashion di Tokopedia menampilkan promosi di waktu yang tepat	0.5569		
Toko fashion di Tokopedia menjangkau target promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat	0.4776		
Toko fashion di Tokopedia menampilkan iklan dengan informasi visual untuk menarik perhatian	0.4405		
Toko fashion di Tokopedia memberikan respon yang cepat dan ramah	0.4288		
Toko fashion di Tokopedia membuat program diskon agar produk terlihat menarik	0.4444		
Toko fashion di Tokopedia menciptakan citra positif dengan menjaga rating toko	0.4282		
Toko fashion di Tokopedia mengirimkan notifikasi promo untuk menarik perhatian	0.3828		
Variabel Ulasan Kosnumen			
Saya menggunakan fitur ulasan untuk memilih produk secara selektif	0.1470	0.1241	VALID
Saya memanfaatkan fitur ulasan yang tersedia di Tokopedia	0.2891		
Saya membaca dan membandingkan ulasan produk sebelum membeli	0.4495		
Saya terpengaruh membeli produk karena adanya ulasan	0.4925		
Saya memahami kualitas produk fashion karena adanya ulasan yang informatif	0.5752		
Saya tertarik dengan produk karena adanya ulasan yang berpengalaman	0.4989		
Tokopedia menyediakan ulasan terbaru untuk memberikan gambaran kondisi produk	0.4084		
Saya membeli produk karena memiliki jumlah ulasan yang banyak	0.3249		
Tokopedia menyajikan ulasan positif untuk mendorong keputusan pembelian	0.3443		
Tokopedia menyajikan kelengkapan informasi dalam ulasan	0.4045		
Variabel Harga			
Toko fashion di Tokopedia menetapkan harga sesuai dengan kemampuan finansial saya	0.2473	0.1241	VALID
Saya merasa harga sebanding dengan kualitas produk	0.2643		
Toko fashion di Tokopedia mempunyai harga yang lebih kompetitif	0.4720		

Toko fashion di Tokopedia memberikan potongan harga untuk menarik perhatian	0.5808		
Toko fashion di Tokopedia memiliki harga yang sesuai dengan manfaat	0.4599		
Toko fashion di Tokopedia menyajikan produk dengan kualitas bahan yang baik	0.5539		
Saya melihat hubungan antara harga dan nilai yang ditawarkan di Tokopedia	0.4585		
Toko fashion di Tokopedia memiliki memiliki harga yang terjangkau	0.4723		
Saya membandingkan harga produk dengan penjual lain yang menawarkan produk sejenis di Tokopedia	0.4438		
Toko fashion di Tokopedia menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk	0.3303		
Variabel Kualitas Pelayanan			
Toko fashion di Tokopedia memberikan pelayanan dengan konsisten	0.1774	0.1241	VALID
Toko fashion di Tokopedia cepat tanggap atas pertanyaan atau keluhan	0.3415		
Toko fashion di Tokopedia memberikan pelayanan dengan memahami detail produk	0.4491		
Saya mudah menghubungi penjual tanpa proses yang rumit	0.4536		
Toko fashion di Tokopedia memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah	0.5113		
Toko fashion di Tokopedia menyediakan penjelasan informasi yang baik	0.5201		
Saya merasa aman membeli produk karena adanya rating toko dan ulasan positif	0.4952		
Saya merasa aman dalam proses transaksi di Tokopedia	0.4002		
Toko fashion di Tokopedia memahami kebutuhan dan memberikan rekomendasi yang sesuai	0.3618		
Toko fashion di Tokopedia menyediakan bukti fisik seperti foto produk, dan kualitas kemasan	0.3593		
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan	0.1713	0.1241	VALID
Saya membeli produk karena mempunyai desain yang beragam	0.4077		
Saya membeli produk karena mempunyai merek yang beragam	0.4991		
Saya membeli produk karena pelayanan yang sopan dan ramah	0.4762		
Saya membeli jumlah produk sesuai dengan kebutuhan dan finansial	0.4841		
Toko fashion di Tokopedia mempunyai metode pembayaran yang beragam	0.4695		
Saya membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan	0.3962		
Saya membeli produk dengan pertimbangan yang jelas tentang kualitas, harga, dan manfaat	0.3751		
Saya membeli produk fashion karena tertarik dengan model atau gaya produk	0.4267		
Saya memilih produk karena rekomendasi dari orang sekitar	0.3476		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Gambar 1 Hasil Uji P-Plot Normalitas



Garis diagonal menunjukkan garis distribusi normal teoritis. Dimana titik abu abu mengikuti garis diagonal secara cukup dekat mendandakan tidak adanya penyimpangan besar atau pola yang menjauhi garis lurus, jadi kesimpulannya residual tersebar dengan baik.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		250	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.98305116	
Most Extreme Differences	Absolute	.052	
	Positive	.047	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.052	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.096	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.100	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.092
		Upper Bound	.108
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Mengacu hasil uji nilai Sig. $0,96 > 0,05$, Jadi kesimpulannya data berdistribusi dengan normal dan dapat dilanjut pada uji selanjutnya.

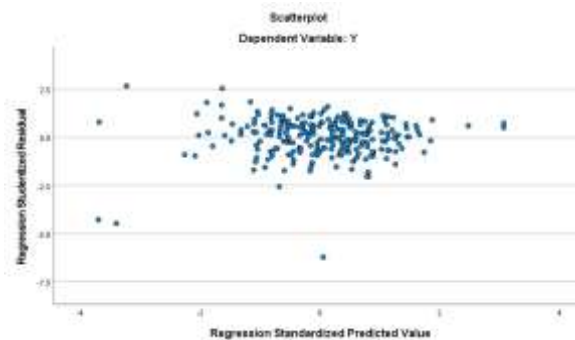
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.862	1.159
	X2	.864	1.158
	X3	.795	1.258
	X4	.741	1.349

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Mengacu uji hasil diatas, seluruh faktor independen yaitu Promosi dengan valuasi *tolerance* 0,862 & VIF 1,159, Ulasan Konsumen valuasi *tolerance* 0,864 & VIF 1,158, Harga valuasi *tolerance* 0,795 & VIF 1,258, & Kualitas Pelayanan valuasi *tolerance* 0,741 VIF 1,349. Masing-masing mendapatkan valuasi *tolerance* > 0,10 serta VIF < 10, jadi bisa di konklusi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot

dapat dilihat pola grafik scatterplots yang menyebar secara acak disekitar garis horizontal nol (0), plot-plot berpencar diatas dan dibawah *line* nol menandakan varians residual stabil. Jadi bisa dikonklusikan pemodelan prediktif memenuhi asumsi heteroskedastisitas serta bisa digunakan pada prediksi variabel X1, X2, X3, dan X4 dalam Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.679	2.750		3.156	.002
	X1	.220	.052	.237	4.214	.000
	X2	.257	.054	.266	4.794	.000
	X3	.207	.058	.210	3.577	.000
	X4	.130	.059	.134	2.195	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

dapat ditinjau pada model linier angka yang digunakan adalah angka konstan yang berada di kolom B Unstandardized Coefficient dengan nilai yang di dapat sebesar 8,679, sedangkan nilai dari masing-masing koefisien Promosi, Ulasan Konsumen, Harga, dan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,220, 0,257, 0,207 dan 0,130. Sehingga bisa dibentuk model linier seperti berikut: $Y = 8,679 + 0,220X_1 + 0,257X_2 + 0,207X_3 + 0,130X_4$ Yang berarti bahwa jika nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X_1) mengalami kenaikan ataupun *downgrade* 1 skor jadi elemen keputusan pembelian (Y) bisa mendapatkan *upgrade/downgrade* sejumlah 0,220. Sama halnya jika nilai koefisien regresi pada variabel Ulasan konsumen (X_2) mengalami *upgrade/downgrade* sejumlah 1 poin jadi elemen keputusan pembelian (Y) bisa berubah meningkat atau menurun menjadi 0,257. Hal ini juga berlaku jika nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X_3) berubah menurun ataupun meningkat sebesar 1 skor jadi variabel keputusan pembelian (Y) bisa berubah meningkat atau menurun menjadi 0,207. Dan variabel Kualitas Pelayanan (X_4) mengalami *upgrade* maupun *downgrade* sebesar 1 skor maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sejumlah 0,130.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi r

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.639	1.99063
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Nilai R (koefisien korelasi) sejumlah 0,803 menampilkan adanya hubungan antara variabel promosi (X_1), ulasan konsumen (X_2), harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini mengindikasikan transformasi pada variabel independen secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1763.575	4	440.894	111.264	.000 ^b
	Residual	970.837	245	3.963		
	Total	2734.412	249			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4						

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui $111,264 > 2,41$, serta nilai sig. $0,000 < 0,05$, Maka, bisa dibuat kesimpulan, Promosi, Ulasan Konsumen, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu uji yang telah dilakukan, dengan mengacu pada tabel, serta *degree of freedom* sebesar $df = n - 2 = 250 - 2 = 248$, didapatkan valuasi t-tabel sebesar $\pm 1,97$. di mana nilai t-hitung $6,854 > t\text{-tabel } 1,970$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Dapat dikonklusikan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion* di marketplace Tokopedia. Artinya, semakin intens dan menarik promosi yang diberikan, seperti diskon, cashback, atau kampanye penjualan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan saat melakukan keputusan membeli.

2. Pengaruh Ulasan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada uji menunjukkan variabel ulasan konsumen (X2). Terbukti pada tinjauan valuasi t-hitung $11,767 > t\text{-tabel } 1,970$, serta valuasi sig. $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, ulasan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Perolehan ini menandakan *review customer* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, baik berupa penilaian bintang maupun komentar, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli. Konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* secara online.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada uji, elemen harga (X3) memperoleh valuasi 5,629 t-hitung $> 1,970$ t-tabel serta valuasi sig. 0,000. Jadi, bisa dibuat Kesimpulan harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Perolehan ini menandakan konsumen marketplace Tokopedia di Kota Tangerang sangat mempertimbangkan aspek harga ketika sedang membeli komoditas *fashion*. *Pricing* kompetitif, sesuai bersama *product quality*, serta adanya perbandingan harga antar penjual jadi elemen krusial ketika pengambilan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai t-hitung $3.072 > t\text{-tabel } 1,970$ serta valuasi sig. $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, yang artinya *servicing quality* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu hasil uji melalui uji ANOVA, didapatkan valuasi *F-Hitung* $111,264 > F\text{-tabel } 2,41$, valuasi sig. $0,000, < 0,05$. Yang berarti promosi, ulasan konsumen, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian produk *fashion* di marketplace Tokopedia di Kota Tangerang

KESIMPULAN

Mengacu hasil uji yang dijabarkan pada Bab IV, penulis bisa menarik kesimpulan terkait pengaruh promosi, ulasan konsumen, harga, & kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *roughneck 1991* pada konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Tangerang sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui promosi (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). *T-hitung* $6,854 > t\text{-tabel } 1,970$, sig $0,000, < 0,05$.

2. Pengaruh Ulasan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui Ulasan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $11,767 > 1,970$, serta valuasi sig. $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui Harga (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan valuasi t-hitung yang didapatkan $5,629 > t$ -tabel $1,970$ serta valuasi sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui Harga (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Ini ditinjau pada perolehan valuasi t-hitung $3,072 > t$ -tabel $1,970$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$.

5. Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Simultan, didapatkan promosi (X1), ulasan konsumen (X2), harga (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Ini terbukti dengan perolehan valuasi F-hitung $111,264 > F$ -tabel $2,41$, juga nilai sig. $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics.
- Giovenna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Vol. 5, Issue 1).
- Hafni Sahir, S. (2022). Metodologi Penelitian. www.penerbitbukumurah.com
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hendra, O. R., Pamulang, U., & Arianto, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 558–566. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3909>
- Julien, B., & Tholok, W. (2023). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Lingkungan kerja, Pengalaman kerja, dan Pelatihan Terhadap Kinerja di PT. Creation of Hanmade (Vol. 3, Issue 1).
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., ChA Lintong, D., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). *The Influence Of Price And Customer Reviews On The Purchasing Decision Of Erigo Brand Fashion Products On Shopee Marketplace On Gmim Sion Malalayang Youth*. 11(1), 873–884.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) (Vol. 4, Issue 2).
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Muhammad Darwin, Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, & Antonius Adolf Gebang. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. www.penerbit.medsan.co.id

- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(5), 571–593. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7758162>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., & Abstrak, I. A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan (Vol. 5). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. In Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rahmadhannul Putri, R., Sukati, I., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2024). Pengaruh Promosi, *Review Customer* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Tiktok Shop* Di Batam (Vol. 24, Issue 2).
- Ratna Sari, D., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea) (Vol. 2, Issue 1). Januari-April. <https://kemenperin.go.id>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.
- Sabela Ari Maulina. (2025). *The Influence Of Price, Service Quality, And Promotion On Puchase Decisions In The Shopee Marketplace (Survey Of Shopee Users In Pacitan) Article Info Abstract. Journal of Social and Economics Research*, 7(1). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Sentosa, A., & Pujiarti,) *. (2022). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Kayawan PT. Hippo Prima Plast (Vol. 1, Issue 2).
- Simamora, M., Pintubatu, S., Nadapdap, R., Zega, A., & Ekonomi, J. (2025). Kebijakan Promosi. *01(05)*, 1145–1150.
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Costumer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sudiarta, N., & Sisilia, K. (2022). Manajemen Pemasaran. <https://www.researchgate.net/publication/387314444>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Sulkaisi, N., Pandowo, A., Ulma, R. O., & Asmalinda, A. (2024). Manajemen Pemasaran. <https://www.researchgate.net/publication/385550505>
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Syahbudin, R., Tumbel, T., Punuindoong, Anneke, Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani (Vol. 4, Issue 6).
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh *E-Service Quality, Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Lazada Di

- Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wandini, D., & Nirmala Sari, T. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama) *The Effect Of Promotion And Service Quality On Grab Customer Satisfaction During The Covid 19 Pandemic (Case Study Of Management Student on Potensi Utama University)*. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1).
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis (Vol. 3, Issue 2).
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 28–32. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i1.2508>