

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS
SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA**

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE
DECISION ON E-COMMERCE TOKOPEDIA IN STUDENTS OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY FACULTY PRIMA INDONESIA UNIVERSITY***

**Shannen Fania Halim¹, Winda Sri Astuti Doloksaribu², Cynthia Lienedy³, Acai
Sudirman⁴**

Universitas Prima Indonesia & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutan Agung^{1,2,3,4}

Email: windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion on e-commerce Tokopedia purchase decision, determine the effect of service quality on e-commerce Tokopedia purchase decision, determine the effect of customer review on e-commerce Tokopedia purchase decision, and determine the effect of promotion, service quality, and customer review on e-commerce Tokopedia purchase decision. This type of research uses descriptive quantitative methods. The population in this study amounted 788 people with a sample of 89 respondents. The data analysis used in this study is Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regresion Analysis, Hypotesis Test, and Coefficient of Determination Test (R2). The results of this study are promotion has a positive and significant effect on purchase decision, service quality has a positive and significant effect on purchase decision, customer review has a positive and significant effect on purchase decision, and promotion, service quality and customer review has a positive and significant effect on purchase decision on e-commerce Tokopedia in students of Science and Technology Faculty Prima Indonesia University.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Review, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia, mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia, serta mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 788 orang dengan sampel 89 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi (R2). Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi, kualitas pelayanan dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.

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

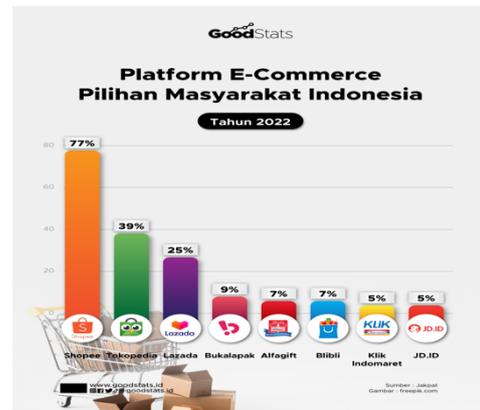
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat beberapa perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas. Selain untuk beraktifitas, teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun sarana hiburan. Internet sekarang sangat populer di kalangan masyarakat karena mempunyai koneksi dan jaringan yang luas. Pengguna internet dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan.

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, pertama adalah promosi. Biasanya penjual memberikan promosi seperti diskon, *cashback*, ataupun gratis ongkir. Pemberian promosi tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar selalu berkomitmen melakukan transaksi pembelian disana tanpa berpindah ke

marketplace yang lain. Kedua adalah kualitas pelayanan, dengan adanya pelayanan dari penjual yang baik dan ramah, maka dapat dipastikan konsumen bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga adalah ulasan konsumen, karena ulasan konsumen yang baik ataupun buruk pada situs media sosial menjadi alasan konsumen melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian.



Sumber:

<https://images.app.goo.gl/nyYuMhKfDUeBnGCs8>

Gambar 1. Platform E-Commerce

Tahun 2022

Platform Shopee dengan persentase paling tinggi sebesar 77%, *Platform* Tokopedia dengan persentase sebesar 39%, *Platform* Lazada dengan persentase sebesar 25%, *Platform* Bukalapak dengan persentase sebesar 9%, *Platform* Alifagift dan Blibli dengan persentase sebesar 7%, *Platform* Klik Indomaret dan JD.ID dengan persentase masing-masing sebesar 5%. Mengingat *Platform* Tokopedia berada pada urutan kedua, membuat penulis melakukan

perbandingan dengan beberapa faktor - faktor yang akan diteliti.

Tabel 1. Kelemahan Platform Tokopedia

Kritik dan Saran
1. Banyak produk <i>spam</i> , yang mana produk dihargai sangat murah padahal isinya hanya basa basi.
2. Tidak dapat mengirim foto ataupun <i>link</i> bagi pembeli maupun penjual, hal ini menyusahakan komunikasi antara pembeli dan penjual
3. Sering terjadi <i>error</i> di <i>website</i>
4. Tidak adanya fitur <i>blacklist</i> untuk pembeli dan penjual
5. Sering terjadinya perang harga
6. Kurang maksimalnya fitur pengelolaan stok barang
7. Tidak adanya fitur diskon dengan terbatas waktu tertentu
8. Ukuran gambar produk terlihat kecil walaupun sudah di- <i>klik</i> , baik di <i>website</i> maupun aplikasi

Sumber:

<https://www.khabar.my.id/2021/01/kelelahan-dan-kekurangan-tokopedia.html>

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia**”.

Menurut Gitosudarmo (2017:285), Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:101) Kualitas Pelayanan adalah

perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Rahmawati (2021:20), Ulasan Konsumen adalah penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif dan negatif, penilaian tersebut dibuat dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:9), Metode kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Penelitian bersifat deskriptif yang berguna untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Prima Indonesia, Fakultas Sains dan Teknologi, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia tahun ajaran 2022/2023 yang berjumlah 788 orang.

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin. Sampel pada penelitian ini adalah 89 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Metode Pengelolaan Data

Menurut Ghozali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2018:97), dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1,

maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Menurut Ghozali (2018:98), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Menurut Ghozali (2018:98), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi tingkat signifikan (α) = 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang (78,70%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (21,30%). Karakteristik responden Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia berusia 18 - 20 tahun sebanyak 62 orang (69,70%) dan berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 6 orang (6,70%).

Jawaban responden atas variabel Promosi dengan jumlah rata - rata 3,78 dan dalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi diterima untuk keempat indikatornya yaitu Iklan atau Advertensi, Promosi Penjualan, Publikasi, dan Penjualan Personal. Jawaban responden atas variabel Kualitas Pelayanan dengan jumlah rata - rata 3,71 dan dalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan diterima untuk kelima indikatornya yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Jawaban responden atas variabel Ulasan Konsumen dengan jumlah rata - rata 3,74 dan dalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel

Ulasan Konsumen diterima untuk keempat indikatornya yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh. Jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah rata - rata 3,78 dan dalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Keputusan Pembelian diterima untuk kelima indikatornya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Statistik Deskriptif

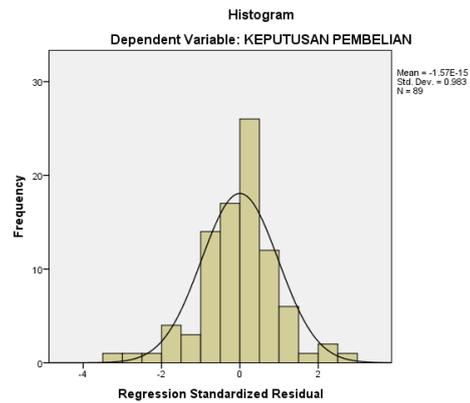
1. Jumlah data yang digunakan sebanyak 89 yang merupakan mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
2. Variabel Promosi (X_1) menghasilkan nilai minimum 19 dan nilai maksimum 38 dengan rata-rata 29,76 dan standar deviasi sebesar 5,048.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan nilai minimum 25 dan nilai maksimum 48 dengan rata-rata 37,17 dan standar deviasi sebesar 6,584.
4. Variabel Ulasan Konsumen (X_3) menghasilkan nilai minimum 19 dan nilai maksimum 40 dengan rata-rata 29,92 dan standar deviasi sebesar 5,903.
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai minimum 24 dan nilai maksimum 49 dengan rata-rata 37,24 dan standar deviasi sebesar 6,956.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

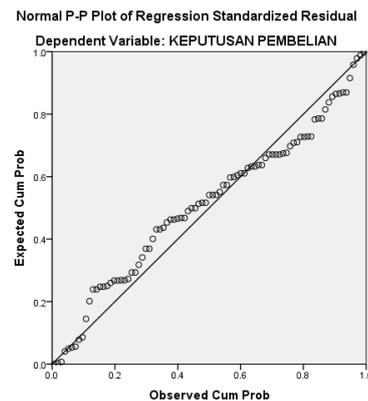
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara

untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Data (titik) menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

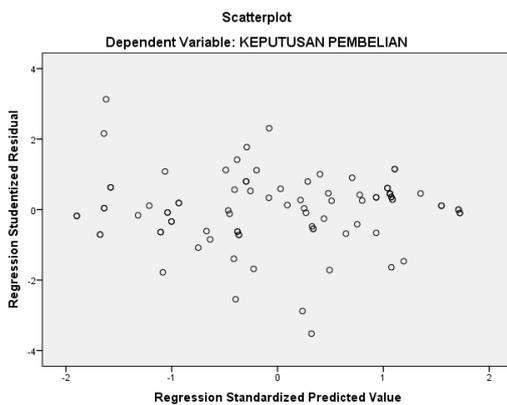
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.236	4.242
	Kualitas Pelayanan	.263	3.804
	Ulasan Konsumen	.237	4.218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Model penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, dimana VIF dari variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* juga tidak ada yang lebih kecil dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai dalam memprediksi keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	.962	.668		1.441	.153		
	Promosi	.093	.044	.068	2.103	.038	.236	4.242
	Kualitas Pelayanan	.071	.032	.068	2.220	.029	.263	3.804
	Ulasan Konsumen	1.031	.038	.875	27.314	.000	.237	4.218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olah Data, 2023

1. Konstanta (α) sebesar 0,962 menyatakan bahwa jika variabel independen (Promosi, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Konsumen) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,962.
2. Koefisien regresi (β) variabel Promosi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,093 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan Promosi sebesar 1 mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,093.
3. Koefisien regresi (β) variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,071 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,071.
4. Koefisien regresi (β) variabel Ulasan Konsumen mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1,031 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan Ulasan sebesar 1 mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,031.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	.990 ^a	.979	.979

a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur variasi variabel *dependent* adalah 0,979.

Hal ini menunjukkan bahwa 97,90% Keputusan Pembelian terhadap mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia dipengaruhi oleh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Ulasan Konsumen, sedangkan sisanya yaitu 2,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji t

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	1.441	.153
	Promosi	2.103	.038
	Kualitas Pelayanan	2.220	.029
	Ulasan Konsumen	27.314	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 2,103 dengan tingkat signifikan 0,038. Dengan derajat bebas (df) sebesar 85 ($n-k = 89 - 4$) dan taraf $sig \alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia dimana nilai $t_{hitung} >$ daripada nilai t_{tabel} 2,103 > 1,986 dan tingkat signifikan 0,038 < daripada 0,05.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2,220 dengan tingkat signifikan 0,029. Dengan derajat bebas (df) sebesar 85 ($n-k = 89 - 4$) dan taraf $sig \alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan

Teknologi Universitas Prima Indonesia dimana nilai $t_{hitung} >$ daripada nilai t_{tabel} 2,220 > 1,986 dan tingkat signifikan 0,029 < daripada 0,05.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel ulasan konsumen adalah 27,314 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 85 ($n-k = 89 - 4$) dan taraf $sig \alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia dimana nilai $t_{hitung} >$ daripada nilai t_{tabel} 27,314 > 1,986 dan tingkat signifikan 0,000 < daripada 0,05.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^b				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	1341.949	.000 ^a
	Residual	85		
	Total	88		

a. *Predictors:* (Constant), Ulasan Konsumen, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Nilai F_{hitung} sebesar 1341,949 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 85$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,71. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan ulasan konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia dimana nilai $F_{hitung} >$ daripada F_{tabel} 1341,949 > 2,71 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Ulasan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Ulasan Konsumen (X_3) sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
3. Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
4. Ulasan Konsumen (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
5. Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Ulasan Konsumen (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia.
6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Ulasan Konsumen (X_3) memiliki keterkaitan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Femi. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1, No. 3, Agustus 2021.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. 15th Edition. Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. CV. Andi Offset.
- 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). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. Vol (1) 2021. 18-23.
- Salma, Farah Annisa, dkk. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 4. 2022.

Yuliani, M.P dan I.N Suarmanayasa.
(2021). Pengaruh Harga dan
Online Consumer Review
Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Pada *Marketplace*
Tokopedia. *Jurnal Manajemen*
dan Bisnis. Vol. 3, No. 2, Bulan
Desember Tahun 2021.

[https://images.app.goo.gl/nyYuMhKfD
UeBnGCs8](https://images.app.goo.gl/nyYuMhKfDUeBnGCs8)

[https://www.khabar.my.id/2021/01/kele-
bihan-dan-kekurangan-
tokopedia.html](https://www.khabar.my.id/2021/01/kele-bihan-dan-kekurangan-tokopedia.html)