

PENGARUH PROMO DISKON, ULASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA

M Aldi Ramadhan¹, Maftuhah Nurrahmi², Nadia Afrilliana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: mhdaldiramadhan11@gmail.com¹, maftuhahnurrahmi16@gmail.com²,

nadiaafrilliana190204@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the influence of discount promotions, customer reviews, and trust on purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform among students at Universitas Muhammadiyah Palembang. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 25. The results show that discount promotions, customer reviews, and trust simultaneously and partially have a significant positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that 63.1% of the variation in purchasing decisions is explained by the three independent variables, while the remaining 36.9% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Discount, Reviews, Trust, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 63,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan, sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Diskon, Ulasan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran dan transaksi. *Digital marketing* memanfaatkan internet, *smartphone*, media sosial, dan berbagai teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Perkembangan tersebut mendorong perubahan pola belanja masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi secara *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Dian & Nanang, 2023).

Salah satu perkembangan yang semakin pesat adalah *e-commerce*. Pandemi COVID-19 pada tahun 2021 turut mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* karena masyarakat mulai beralih dari belanja secara langsung ke belanja *online*. Kondisi tersebut membuat transaksi digital semakin berkembang dan *e-commerce* menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam proses tersebut, keputusan pembelian menjadi salah satu bentuk perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan proses pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2020).

Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, promosi, ulasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan *platform*. Konsumen cenderung memilih platform yang mampu memberikan kemudahan, keamanan, informasi yang jelas, serta pengalaman transaksi yang baik. Dalam penelitian ini, faktor yang menjadi perhatian adalah promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan karena ketiga faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Promo diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Diskon berupa pengurangan harga secara langsung pada periode tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama ketika konsumen memperoleh keuntungan harga yang dianggap lebih ekonomis. Selain promosi, ulasan pelanggan juga menjadi sumber informasi bagi calon pembeli karena memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut (Sugiarti, 2021).

Selain promo dan ulasan pelanggan, kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi *e-commerce*. Konsumen harus memiliki keyakinan bahwa *platform* mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, menjaga keamanan transaksi, dan tidak menyalahgunakan informasi pribadi. Kepercayaan juga berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menerima risiko dalam hubungan transaksi karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak secara positif dan tidak merugikan (De Cremer, 2021).

Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* lokal yang menyediakan berbagai produk dan layanan melalui *website* maupun aplikasi. *Platform* ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari produk, melakukan pemesanan, pembayaran, dan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Meskipun demikian, Tokopedia masih menghadapi berbagai persoalan, antara lain keluhan terkait mekanisme promo dan *cashback* serta isu keamanan data pengguna yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Media Konsumen, 2026).

Persaingan antar *platform e-commerce* juga menjadi tantangan bagi Tokopedia. Berdasarkan data Top Brand 2025, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi, diikuti Lazada, sedangkan Tokopedia memiliki persentase penggunaan yang lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persaingan yang cukup kuat dalam menarik konsumen (Top Brand, 2025). Hasil pra-riset terhadap 30

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasa promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap Tokopedia mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat permasalahan yang menarik untuk dikaji mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan Tokopedia. Promo diskon yang belum optimal, ulasan pelanggan yang belum sepenuhnya menjadi pertimbangan konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan data pribadi menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, adapun variabel bebas yang digunakan yaitu promo diskon (X_1), ulasan pelanggan (X_2), dan kepercayaan (X_3), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan Tokopedia. Populasi ini bersifat *infinite* karena tidak adanya data yang menunjukkan jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan Tokopedia. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran 10%, sehingga diperoleh sampel sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan bersumber pada kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Menurut Sugiyono (2021), pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Pengujian hipotesis keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian artinya keputusan bisa benar atau salah sehingga menimbulkan resiko dinyatakan dalam bentuk Probabilitas.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel sebagai uji coba, dimana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu bertujuan agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran

uji tersebut. Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan ítem pada setiap indikator yang digunakan pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini dikatakan valid, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3061). Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai $cronbach's\ alpha > 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Versi 25.0*. Berikut disajikan analisis untuk masing-masing teknik analisis yang digunakan:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,836	1,359		2,087	0,040
	Promo Diskon (X_1)	0,304	0,091	0,237	3,327	0,001
	Ulasan Pelanggan (X_2)	0,465	0,077	0,512	6,067	0,000
	Kepercayaan (X_3)	0,199	0,082	0,195	2,428	0,017

Berdasarkan Tabel 1, dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 2,836 + 0,304 X_1 + 0,465 X_2 + 0,199 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2,836 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar 2,836.

Nilai koefisien variabel promo diskon sebesar 0,304 (positif), menunjukkan variabel promo diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,327 > t_{tabel} 1,661, dengan tingkat sig.t 0,001 < 0,10 (signifikan), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh signifikan promo diskon terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai koefisien variabel ulasan pelanggan sebesar 0,465 (positif), menunjukkan variabel ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 6,067 > t_{tabel} 1,661, dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,10 (signifikan), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,199 (positif), menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,428 > t_{tabel} 1,661, dengan tingkat sig.t 0,017 < 0,10 (signifikan), maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Uji F

Uji F (simultan) ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara serentak/bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1371,4764	3	457,159	57,378	0,000
	Residual	764,884	96	7,968		
	Total	2136,360	99			

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 57,378 > F_{tabel} 2,14$, dengan tingkat sig.F $0,000 < 0,10$ (signifikan), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,801 ^a	0,642	0,631	2,823

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,631 yang artinya 63,1% promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini didukung dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kontribusi promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 63,1%.

Hasil tersebut sejalan dengan teori Auliadaya (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi melalui promo diskon, faktor pengaruh sosial dari orang yang pernah berbelanja produk serupa, dan kepercayaan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Stephani Wijaya (2022), yang membuktikan bahwa promo diskon, ulasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan promo diskon terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila Tokopedia lebih intensif dalam mengadakan promo diskon, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dari para penggunanya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Geofakta Razali et al. (2022), yang membuktikan bahwa promo diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila Tokopedia dapat mendorong penggunanya memberikan ulasan yang lebih positif, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dari para penggunanya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Eemy Nurbaety (2024), yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila Tokopedia dapat menciptakan kepercayaan para penggunanya, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dari para penggunanya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Farah Annisa Salma et al (2022), yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang di *E-Commerce* Tokopedia. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan daya tarik promo diskon melalui penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas dan keandalan ulasan pelanggan dengan mendorong ulasan yang jujur dan informatif, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kejelasan informasi produk, dan kualitas pelayanan dalam menangani keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, D., dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Auliadaya, Rahmi, Yogia, Wardoyo, & Andini. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. Malang: UB Press.
- Banjarnahor, A. R., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- De Cremer, D. (2021). *Leadership by Algorithm: Who Leads and Who Follows in the AI Era?*. Switzerland: Springer.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, 9(2), 1493–1501. Surabaya.

- Hartanto, N., Mani, L., Jati, M., Josephine, R., & Hidayat, Z. (2022). *Factors Affecting Online Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: An Empirical Study from Indonesia's Biggest E-Commerce*. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 15–25.
- Hasan, A. (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Malang: UB Press.
- Nurbaety, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)* [Skripsi, IAIN Metro]. Metro: IAIN Metro.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Razali, G., dkk. (2022). *Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Jakarta: Institut Stiami.
- Salma, F. A., dkk. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 12–25.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Kediri: UN PGRI Kediri.
- Sari, R. G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial*. *Jurnal Menara Ekonomi*, 6(2), 1–10. Padang.

- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). *Pengaruh Consumer Review terhadap Keputusan Pembeli terhadap Toko Online Shopee*. Jurnal Sosial Teknologi, 1(9), 954–962.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Online di Lazada*. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(4), 446–456. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.