



**Jurnal Ilmiah Aset**  
**Vol. 25 No. 2**  
September 2023  
p-ISSN 1693-928X  
e-ISSN 2685-9629

# Analisis Keputusan Konsumen Pada Pembelian Online Di Tokopedia

Aprilia Niken Ayu Saskia Putri  
Efriyani Sumastuti  
Heri Prabowo

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang**  
**Jl. Sidodadi Timur No. 24 Dr. Cipto, Semarang**  
**Email : [aprilianikenayu4@gmail.com](mailto:aprilianikenayu4@gmail.com)**

**Abstract:** *This study aims to determine the analysis of consumer decisions on online purchases on the Tokopedia marketplace. Respondents in this study were Management Students at PGRI Semarang University with a total of 134 respondents. The data collection process was carried out via an online survey using the Google form. This research uses quantitative methods. collecting data using nonprobability sampling technique. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between brand ambassadors, brand image, and price on purchasing decisions. Meanwhile online customer reviews and online customer ratings has no effect on purchasing decisions .*

hal. 105-112  
DOI:10.37470/1.25.2.221

Diterima 4 Juli 2023  
Disetujui 28 Juli 2023

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Price, Online Customer Review, Online customer Rating, and Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk menjadi penyedia jasa *e-commerce*. Fakta lain menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara yang paling sering berbelanja *online*, dengan proporsi pengguna pelanggan internet *e-commerce* sebanyak 36%. Tingginya minat terhadap perdagangan *online* direpson oleh perusahaan *start-up* yang berlomba-lomba menyediakan platform belanja *online*. Saat ini tercatat ada 22 marketplace yang bersaing untuk menjadi platform belanja online terbaik. Lima marketplace teratas hingga saat ini diduduki oleh tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, dan blibli.

Persaingan ketat antar *e-commerce* membuat perusahaan harus mencari strategi yang tepat untuk menarik minat pembeli dengan tujuan supaya platform mereka dikunjungi dan digunakan banyak orang. Beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan marketplace antara lain: strategi brand ambassador, brand image, harga, review pelanggan, dan rating pelanggan.

Pentingnya Brand Ambassador pada *e-commerce* adalah untuk menarik perhatian calon konsumen pada brand yang diwakilinya hingga secara tidak langsung mengajak konsumen untuk memilih serta membeli brand atau produk

yang sedang diwakili, dapat juga meningkatkan *brand awareness* merk tersebut. Fenomena unik yang terjadi saat ini adalah *e-commerce* Indonesia ramai-ramai menarik artis atau selebriti Korea Selatan sebagai Brand Ambassador. Seperti Tokopedia menggunakan BTS dan Blackpink, Shopee menggunakan Twice dan Secret Number, Lazada yang menggunakan Lee Min Ho, Blibli menggunakan Park Seo Joon, dan lainnya. Hal ini didasari dengan maraknya Korean Wave di Indonesia yang membuat banyak orang mempelajari musik, bahasa, budaya, atau berbagai hal yang berkaitan dengan korea.

Selain *brand ambassador*, *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, 2018 menyatakan bahwa citra merek ialah *the set of believe held bout a particular brand is know as brand image*. Beberapa alat yang biasanya dapat digunakan untuk menciptakan suatu brand image seperti kemasan (label), nama merek, logo, warna yang digunakan, dan sebagainya. Wijaya (2011) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek merupakan elemen kunci dari hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek yang kuat memiliki kualitas merek yang tinggi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah harga. Beberapa marketplace di Indonesia menarik konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau kepada setiap

produk yang dijualnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Adanya online review dan online rating, penjual dari berbagai marketplace dapat menjadi sarana bagi para penjual untuk mengevaluasi bisnis online mereka. Pelanggan dapat membagikan pengalaman mereka saat berbelanja di toko online, bahkan pelanggan juga dapat menyampaikan pujian dan keluhan kepada toko online. Hal ini sangat membantu penjual dalam mengevaluasi dan melakukan peningkatan terhadap bisnis mereka.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap marketplace Tokopedia. Alasan memilih Tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki rating stabil. Alasan lain pemilihan Tokopedia adalah brand image mereka yang cukup baik, dan hal ini juga didukung oleh keputusan mereka dalam memilih BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang mampu memikat calon pembeli dari generasi muda. Tujuan penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis keputusan konsumen pada pembelian online di Tokopedia.

## TINJAUAN TEORITIS

### Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Menurut Sadrabadi dkk. (2018), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. *Brand Ambassador* juga berfungsi sebagai perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek organisasi. Dimensi dan indikator brand ambassador ialah dengan menggunakan model VisCAP yang dikemukakan Rossister dan Percy dalam Royan (2005), *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

### Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu atau suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau

jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membangun image yang baik, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Image atau citra ialah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Indikator citra merek menurut Lamb et. al. (dalam Aprianto et. al., 2016) adalah sebagai berikut: 1) Merek mudah diingat, yaitu ringkasan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen mengenai produk. 2) Kualitas keseluruhan produk, yaitu keseluruhan bentuk suatu produk yang ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. 3) Ketenaran produk, tingkat ketenaran popularitas produk dimata publik.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Harga produk adalah determinan bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar sebuah perusahaan. Dampaknya adalah harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan sehingga dengan kata lain perusahaan memperoleh uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Bagi konsumen, harga ialah suatu hal yang penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Mereka akan mengidentifikasi terlebih dahulu, apakah dengan harga yang mereka inginkan akan mendapat kualitas yang sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020)

*Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer reviews* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Beberapa indikator *online customer review* menurut Lackermair (2013) yaitu: 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka 2) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain. 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

### **Online Customer Rating**

*Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating adalah bagian dari review namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang di terapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). *Customer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

*Online review* dan *online rating* membuat penjual dari website online marketplace dapat mengevaluasi bisnis online mereka. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online (Julianti & Aini, 2019). Fitur *customer*

*rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017). Ada 3 indikator online customer rating menurut (Engler, Winter, & Schulz, 2015) yaitu : 1) Kualitas informasi 2) Kepercayaan 3) Kepuasan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Agusta 2020). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

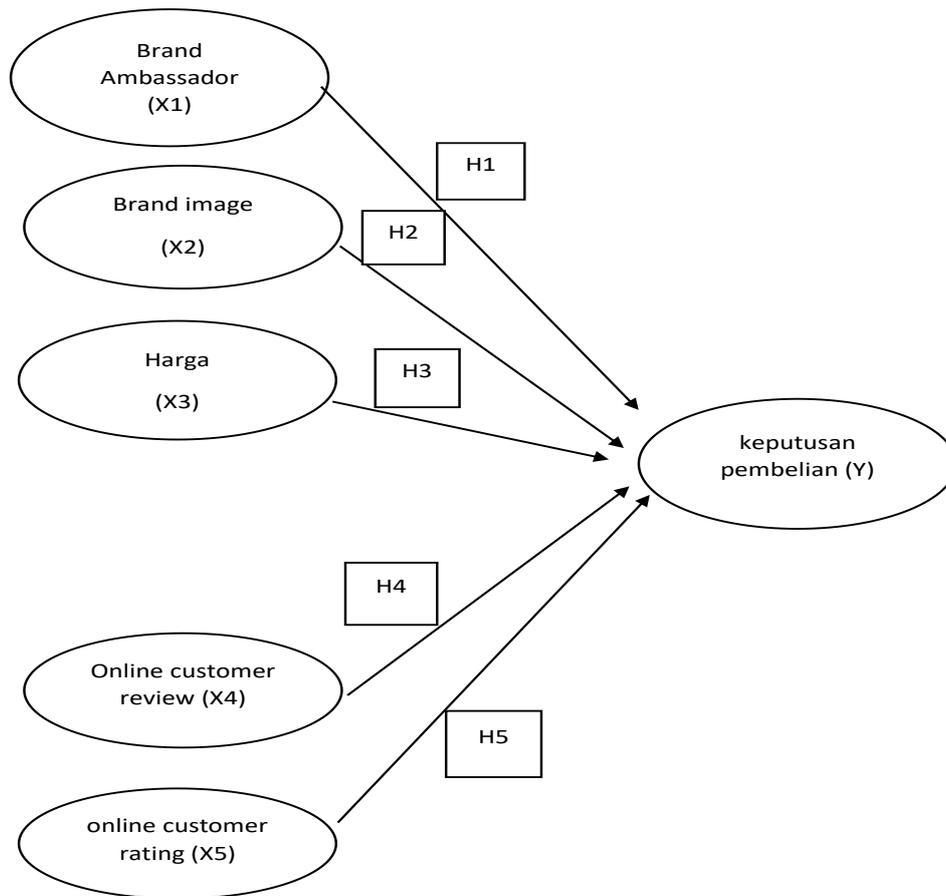
Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018), yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) kebiasaan dalam membeli produk 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit). data

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



**Tabel 1**  
**Jumlah Mahasiswa yang menggunakan Tokopedia**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2019	68
2020	70
2021	64

sumber: data yang diolah peneliti tahun 2023

penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang pernah melakukan pembelian secara online pada Marketplace Tokopedia sebanyak 202 mahasiswa. Tabel 1 menunjukkan sebaran responden berdasarkan angkatan

**Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas PGRI Semarang

**Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi brand ambassador, brand image, harga, online review, dan online rating. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat

digunakan untuk mengukur apa yang mestinya diukur. Dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 3 diperoleh F sebesar 20,589 yang berarti *brand ambassador*, *brand image*, harga, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,424 menggambarkan kontribusi *brand ambassador*, *brand image*, harga, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian online pada Tokopedia 42,4% sisanya 57,6% terdiri dari variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,018 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ) serta nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari

**Tabel 2**  
**Indikator Variabel**

	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X1) Rossister dan Percy	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran), 2. <i>Credibility</i> (keahlian), 3. <i>Attraction</i> (daya tarik), dan 4. <i>Power</i> (kekuatan).
<i>Brand Image</i> (X2) Lamb et al	1. Merek mudah diingat, 2. Kualitas keseluruhan produk, 3. Ketenaran produk
Harga (X3) Kotler & Armstrong (2008)	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
<i>Online Customer Review</i> (X4) Lackermair (2013)	1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka 2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi 3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain 4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk
<i>Online Customer Rating</i> (X5) Engler, Winter, & Schulz (2015)	1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan Produk ke orang lain

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi**

Variabel x	t	p-value
Brand Ambassador	2.390	.018
Brand Image	3.813	.000
Harga	2.370	.019
Online Review	.384	.702
Online Rating	.158	.875
F	20.589	.000
Adj R square		.424

sumber: Data primer, diolah tahun 2023

$t_{\text{tabel}}$  (2,390 > 1.978). Hal ini memberikan arti bahwa *brand ambassador* yang terbentuk dari popularitas, keahlian, daya Tarik, *power* dapat meningkatkan keputusan pembelian yang terbentuk dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand ambassador* yang diberikan Tokopedia maka keputusan pembelian akan meningkat. *Brand ambassador* adalah kunci dari daya tarik dari sebuah produk untuk menarik minat para calon konsumen, apabila *brand ambassador* yang ditunjuk perusahaan tepat maka para konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi tindakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nisfatul Lailiya (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Manajemen universitas PGRI Semarang. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) serta nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (3,813 > 1.978). Hal ini memberikan arti bahwa *brand image* yang terbentuk dari merek mudah diingat, kualitas keseluruhan produk, ketenaran produk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang terbentuk dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain hal ini menandakan semakin tinggi citra merek yang positif dan baik dari suatu produk maka akan semakin besar kepercayaan dan rasa penasaran calon konsumen yang akan menimbulkan tindakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh supriyadi, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, Harga (X3) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Manajemen universitas PGRI Semarang. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel Harga (X3) sebesar 0,018 yang artinya lebih

kecil dari 0,05 (0,018 < 0,05) serta nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (2,370 > 1.978). Hal ini memberikan arti bahwa harga yang terbentuk dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat meningkatkan keputusan pembelian yang terbentuk dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk harga sangat dipentingkan apabila harga yang diacu tidak sesuai dengan kualitas yang didapat maka akan membuat konsumen merasa kecewa, tetapi apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan yang konsumen harapkan maka akan terjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh desy dan Rahmat (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Online customer review* (X4) berpengaruh secara simultan maupun namaun tidak secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Manajemen universitas PGRI Semarang. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *online customer review* (X4) sebesar 0,702 yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,702 > 0,05) serta nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$ . pembelian yang terbentuk dari kemantapan pada sebuah produk kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain hal ini dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anna Irma (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Online customer rating* (X5) berpengaruh secara simultan maupun namun tidak secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Manajemen universitas PGRI Semarang. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *online customer rating* (X5) sebesar 0,875 yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,875 > 0,05) serta nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  (0,158 < 1.978). Hal ini memberikan arti bahwa *online customer rating*

yang terbentuk dari kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian yang terbentuk dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain hal ini berarti menandakan bahwa tidak adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian disebabkan banyaknya *rating* yang bagus akan tetapi kurangnya *reliable*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Irma (2021) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Brand ambassador*, *Brand image*, *harga*, *online customer review* dan *online customer rating* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. 2) *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. 3) *brand image* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. 4) Harga dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia 5) *Online customer review* tidak dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. 6) *Online customer rating* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan sebuah saran sebagai berikut: 1. Bagi penulis selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru agar penelitian yang berhubungan dengan penelitian variabel *brand ambassador*, *brand image*, *harga*, *online customer review* dan *online customer rating* supaya terus berkembang. 2. Bagi pengembang *marketplace* terutama Tokopedia diharapkan memperhatikan aspek keputusan pemilihan *brand ambassador*, *brand image*, serta kebijakan penentuan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, G. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa Stie Stan Im Bandung ). *Jurnal Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri*
- David., 2014. *E-Marketplace* Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang, ISSN: 2355-1941
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Kotler, P., & Armstrong, Keputusan Pembelian. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Nainggolan, Rena, and Eviyanti Novita Purba. "Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online." *Jurnal Times* 8.2 (2019): 1-8.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP*, 8 No.2, 1–9.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rosi, F., & Andjarwati, A. L. (2018). Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser terhadap Sikap pada Merek Shampo Sunsilk dan Shampo Pantene. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n1.p32-40>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Satria., M. A. J., Sunaryo., H., & ABS., M. K. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10, 51–69
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wijaya, B. S. (2012). Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran: Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 1(1), 55–74