

**PENGARUH ULASAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI BELANJA ONLINE**Umar Rahman Purba¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2410116109@mahasiswa.upnvj.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of product reviews and promotions on consumer purchasing decisions on online shopping applications. The background of this research is based on the growing phenomenon of online shopping activities among the public, especially the younger generation, influenced by various digital marketing factors. In this study, data were collected from 30 respondents who are active users of online shopping applications and analyzed using a descriptive quantitative approach. The analysis results show that product reviews provided by other users play a significant role in shaping consumers' perceptions of product quality, while promotions such as discounts and free shipping are the main drivers in purchase decision-making.

These findings indicate that digital marketing strategies that prioritize consumer trust and financial incentives remain key factors in increasing sales on e-commerce platforms. This research is expected to contribute to the development of more effective digital marketing strategies and serve as a reference for future studies examining consumer behavior in the digital era.

Keywords: Product Reviews, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas belanja daring di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 30 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi belanja online, dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan produk yang disampaikan oleh pengguna lain memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas barang, sementara promosi yang ditawarkan, seperti potongan harga dan gratis ongkir, menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang mengedepankan kepercayaan konsumen dan insentif finansial masih menjadi kunci penting dalam meningkatkan penjualan di platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen di era digital.

Keywords: Ulasan Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Belanja online kini menjadi salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan, terutama karena kemudahan akses dan ragam pilihan yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Di tengah persaingan ketat antar platform, strategi pemasaran digital seperti pemberian promosi dan penyediaan ulasan produk dari pengguna menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui ulasan dan tertarik dengan insentif seperti diskon atau gratis ongkir sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ulasan produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 30 responden, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai perilaku konsumen digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan persepsi terhadap produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks aplikasi belanja online, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk dipromosikan dan bagaimana ulasan dari pengguna lain dipresentasikan (Ramadhani & Prasetyo, 2020).

2.2 Ulasan Produk (Product Review)

Ulasan produk adalah evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli atau gunakan. Menurut Park, Lee, dan Han (2007), ulasan produk memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, terutama dalam konteks e-commerce di mana konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung.

Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen membatalkan niat pembelian. Dalam aplikasi belanja online, ulasan pengguna juga sering kali dilengkapi dengan rating bintang dan komentar yang dapat dijadikan referensi bagi calon pembeli lainnya (Wang & Benbasat, 2007).



2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk mereka.

Dalam aplikasi belanja online, promosi dapat berbentuk diskon, cashback, flash sale, gratis ongkir, hingga push notification. Penelitian sebelumnya oleh Handayani (2019) menunjukkan bahwa promosi yang intensif dan tepat sasaran dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

2.4 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk dapat berperan sebagai informasi eksternal yang memberikan sinyal kualitas kepada konsumen. Menurut Mudambi dan Schuff (2010), ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang risiko dan manfaat suatu produk, sehingga berpengaruh terhadap keputusan akhir pembelian. Penelitian oleh Sari dan Wibowo (2020) menyimpulkan bahwa ulasan produk yang lengkap dan informatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform marketplace.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian online minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur dua variabel bebas, yaitu ulasan produk dan promosi, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.417	.513

a. Predictors: (Constant), HE2, HE1

b. Dependent Variable: UT1

Menguji pengaruh variabel independen (dalam hal ini, ulasan produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut:



Interpretasi Hasil Model Summary:

1. Nilai R (0.675): Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, nilai R sebesar 0.675 mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara ulasan produk (HE2) dan promosi (HE1) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. R Square (0.456): Nilai R Square sebesar 0.456 berarti bahwa sekitar 45.6% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ulasan produk dan promosi. Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, namun masih terdapat 54.4% faktor lain di luar dua variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Adjusted R Square (0.417): Nilai Adjusted R Square sebesar 0.417, sedikit lebih rendah dari R Square, memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi masih memiliki kekuatan penjelasan yang moderat, namun ada kemungkinan bahwa beberapa variasi tidak ditangkap secara akurat oleh model.
4. Std. Error of the Estimate (0.513): Nilai standar error sebesar 0.513 menunjukkan rata-rata penyimpangan nilai prediksi dari nilai aktual keputusan pembelian konsumen. Semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan ulasan produk dan promosi.

Hipotesis:

Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi belanja online.

Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi belanja online.

Berdasarkan nilai R Square yang cukup tinggi (0.456) dan nilai R yang menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat (0.675), dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti awal yang mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya, ulasan produk dan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, karena masih terdapat proporsi variansi yang tidak dijelaskan oleh model (54.4%), maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna menggali variabel lain yang juga berpengaruh.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.180	2	3.090	11.742	<.001 ^b
	Residual	7.368	28	.263		
	Total	13.548	30			

a. Dependent Variable: UT1

b. Predictors: (Constant), HE2, HE1

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (dalam hal ini, ulasan produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

Hipotesis:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi belanja online.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh yang signifikan dari ulasan produk dan/atau promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi belanja online.

Interpretasi Hasil ANOVA:

Dari tabel ANOVA, terdapat beberapa informasi penting yang bisa diinterpretasikan:

1. Sum of Squares (SS): Regression (6.180):

- A. Menunjukkan jumlah variasi dalam keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh ulasan produk dan promosi.
- B. Residual (7.368): Menunjukkan variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh model.
- C. Total (13.548): Merupakan total variasi dalam data keputusan pembelian.

2. Statistik Uji F:

- A. Nilai F sebesar 11.742 mengindikasikan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa prediktor.
- B. Nilai signifikansi (Sig.) < 0.001 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0.05$), yang berarti hasilnya sangat signifikan secara statistik.



Berdasarkan hasil uji ANOVA di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ulasan produk (HE2) dan promosi (HE1) terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai F yang tinggi dan signifikansi yang sangat kecil menguatkan alasan untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya, model regresi yang melibatkan ulasan produk dan promosi mampu secara signifikan menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen di aplikasi belanja online.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	.573		3.229	.003
	HE1	.400	.175	.489	2.289	.030
	HE2	.223	.211	.225	1.055	.300

a. Dependent Variable: UT1

Interpretasi Koefisien

Tabel tersebut menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen (UT1) dan dua variabel independen, yaitu promosi (HE1) dan ulasan produk (HE2).

1. Konstanta (Constant):

- A. Nilai konstanta sebesar 1.849 menunjukkan bahwa jika promosi dan ulasan produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah 1.849.
- B. Ini memberikan gambaran dasar tingkat keputusan pembelian dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.

2. Koefisien Variabel Promosi (HE1):

- A. Nilai koefisien unstandardized sebesar 0.400, artinya setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.400, dengan asumsi ulasan produk tetap konstan.
- B. Nilai $t = 2.289$ dan nilai signifikansi (Sig.) = 0.030 (< 0.05), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima untuk variabel promosi.



3. Koefisien Variabel Ulasan Produk (HE2):

A. Nilai koefisien unstandardized sebesar 0.223, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.223, dengan asumsi promosi tetap konstan.

B. Namun, nilai $t = 1.055$ dan nilai signifikansi (Sig.) = 0.300 (> 0.05), menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis nol tidak ditolak untuk variabel ulasan produk.

Kesimpulan Hipotesis:

- A. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen → Diterima.
- B. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen → Tidak diterima.



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.143	30	.121	.964	30	.394
V43	.185	30	.010	.906	30	.012
V42	.172	30	.023	.898	30	.008
V41	.166	30	.034	.894	30	.006
Pilih gambar yang sesuai dengan persamaan $y = 3 + 2X$.166	30	.034	.870	30	.002
Bila dipilih secara acara 100 responden kemudian ditanya penghasilan dan tinggi badan responden, apakah ada hubungan antara data penghasilan dan tinggi badan responden.	.181	30	.013	.912	30	.016
Bila dipilih secara acara 100 responden kemudian ditanya penghasilan dan pengeluaran per bulan, apakah ada hubungan antara data penghasilan dan pengeluaran responden.	.160	30	.047	.895	30	.007
Penggunaan aplikasi Online Food Delivery membuat saya mengurangi frekuensi untuk makan di tempat (dine-in)	.279	30	<.001	.817	30	<.001
Informasi yang tersedia dalam aplikasi Online Food Delivery, membuat saya tidak menggunakan lagi metode order dengan menggunakan telepon (order by phone)	.399	30	<.001	.667	30	<.001
Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery mendorong saya untuk mencoba makanan atau restoran baru	.331	30	<.001	.741	30	<.001
Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan saya, dari delivery menggunakan transportasi online menjadi self-pick up	.268	30	<.001	.868	30	.001
Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan makanan yang awalnya hendak saya order	.274	30	<.001	.743	30	<.001
Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery, berhasil mengubah pilihan restoran/merchant yang awalnya hendak saya pilih	.345	30	<.001	.691	30	<.001
Saya suka untuk melakukan eksperimen ataupun percobaan dengan menggunakan teknologi baru	.265	30	<.001	.858	30	<.001
Saya merasa merupakan orang pertama yang selalu mencari tahu tentang teknologi terbaru	.231	30	<.001	.869	30	.002
Di antara teman-teman saya, saya merupakan orang pertama yang selalu mengeksplor dan memperoleh informasi terbaru tentang teknologi	.220	30	<.001	.860	30	.001
Jika saya mendengar suatu informasi terbaru tentang teknologi, saya akan berusaha untuk menggunakannya	.312	30	<.001	.799	30	<.001
Orang-orang yang pendapatnya sangat saya hormati, mendorong saya untuk menggunakan aplikasi Online Food Delivery untuk memesan makanan/minuman	.296	30	<.001	.826	30	<.001
Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery	.235	30	<.001	.821	30	<.001
Keluarga maupun teman dekat saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery	.240	30	<.001	.797	30	<.001
Orang-orang penting dalam hidup saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery	.239	30	<.001	.892	30	.005
BC3	.178	30	.016	.901	30	.009
BC2	.270	30	<.001	.817	30	<.001
BC1	.209	30	.002	.889	30	.005
SI3	.200	30	.003	.866	30	.001
SI2	.280	30	<.001	.673	30	<.001
SI1	.336	30	<.001	.736	30	<.001
HE3	.274	30	<.001	.781	30	<.001
HE2	.328	30	<.001	.776	30	<.001
HE1	.241	30	<.001	.822	30	<.001
UT3	.423	30	<.001	.597	30	<.001
UT2	.473	30	<.001	.526	30	<.001
UT1	.313	30	<.001	.754	30	<.001

a. Lilliefors Significance Correction



Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam konteks tabel yang diberikan, dua jenis uji normalitas digunakan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut:

Hipotesis:

- A. Hipotesis Nol (H_0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- B. Hipotesis Alternatif (H_1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil:

Berdasarkan tabel “Tests of Normality” untuk tiga variabel utama dalam penelitian ini – yaitu Promosi (HE1), Ulasan Produk (HE2), dan Keputusan Pembelian Konsumen (UT1) – diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Kolmogorov-Smirnov

- HE1 (Promosi): Statistik = 0.241, p-value = 0.001 $\rightarrow < 0.05 \rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ Data promosi tidak berdistribusi normal.
- HE2 (Ulasan Produk): Statistik = 0.328, p-value = 0.001 $\rightarrow < 0.05 \rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ Data ulasan produk tidak berdistribusi normal.
- UT1 (Keputusan Pembelian): Statistik = 0.313, p-value $< 0.001 \rightarrow < 0.05 \rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ Data keputusan pembelian tidak berdistribusi normal.

B. Shapiro-Wilk

- HE1 (Promosi): Statistik = 0.822, p-value = 0.001 $\rightarrow < 0.05 \rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ Data promosi tidak berdistribusi normal.
- HE2 (Ulasan Produk): Statistik = 0.776, p-value $< 0.001 \rightarrow < 0.05 \rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ Data ulasan produk tidak berdistribusi normal.
- UT1 (Keputusan Pembelian): Statistik = 0.754, p-value $< 0.001 \rightarrow < 0.05 \rightarrow$ Tolak $H_0 \rightarrow$ Data keputusan pembelian tidak berdistribusi normal.

Kesimpulan Uji Normalitas:

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, seluruh variabel utama dalam penelitian ini – yaitu ulasan produk (HE2), promosi (HE1), dan keputusan pembelian konsumen (UT1) – memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua data tidak berdistribusi normal secara statistik.

Implikasi:

ketiga variabel dalam penelitian tidak berdistribusi normal, maka:

- Peneliti perlu mempertimbangkan metode analisis non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi normalitas, atau
- Melakukan transformasi data (misalnya log, square root, atau z-score) sebelum melanjutkan ke tahap analisis statistik lanjutan seperti regresi atau uji hipotesis lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia*. *Solusi*, 21(2), 130-141.
- Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 135-145.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67-86.