

PENGARUH IKLAN, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR

Abstrak

Penggunaan *marketplace* sebagai tempat belanja semakin berkembang yang didorong oleh kemajuan teknologi sehingga menjadi *trend* bagi masyarakat. Dalam meningkatkan penjualan, banyak perusahaan yang dituntut untuk ikut serta menggunakan digitalisasi. Iklan, harga dan *online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik memudahkan konsumen mengingat brand tersebut. Harga yang ditawarkan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta adanya fitur *online customer review* dapat meminimalisir kemungkinan resiko yang diterima konsumen akibat berbelanja *online* agar timbul kepercayaan terhadap perusahaan dan *merchant* dalam memutuskan melakukan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian adalah pengguna Tokopedia di kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial iklan, harga dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *online customer review* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Harga, *Online Customer Review*, *Marketplace*.

ABSTRACT

The use of the marketplace as a shopping place is growing, driven by technological advances so that it becomes a trend for the community. In increasing sales, many companies are required to participate in using digitalization. Advertisements, prices and online customer reviews are some of the factors that can influence purchasing decisions. Attractive advertisements make it easier for consumers to remember the brand. Prices offered with good quality can increase customer satisfaction and the existence of an online customer review feature can minimize possible risks that consumers receive as a result of shopping online so that trust arises in the company and changes in deciding to make a purchase.

This study aims to analyze the influence of advertising, prices and online customer reviews on purchasing decisions. The population in this study were Tokopedia users in the city of Denpasar with a sample of 100 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire using multiple linear regression analysis techniques.

The results show that partially advertising, prices and online customer reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions. In this study online customer reviews have a dominant influence on purchasing decisions at the Tokopedia marketplace in Denpasar City.

Keywords: Purchase Decision, Advertising, Price, Online Customer Review.

