

PENGARUH IKLAN TOKO *ONLINE*, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PINTU BAJA JAYA 99 DI MARKETPLACE

Yudhea Vanestius

Universitas Pradita

yudhea.vanestius@student.pradita.ac.id

William Widjaja

Universitas Pradita

william.widjaja@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online advertising, price, and online customer reviews on consumers purchase intention at Pintu Baja Jaya 99 Store. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 109 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that simultaneously, online advertising, price, and customer reviews have a significant effect on purchase intention. Partially, online advertising and online customer reviews have a significant influence, while price does not significantly affect purchase intention. These findings indicate that consumers tend to consider online advertising and customer reviews more when deciding to purchase products online. Therefore, business owners are advised to manage attractive online store advertisements and pay attention to online reputation through customer reviews in order to increase consumer purchase intention.

Keywords: *Online Advertising, Price, Customer Review, Purchase Intention, Consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan *online*, harga, dan *online customer reviews* terhadap minat beli konsumen pada Toko Pintu Baja Jaya 99. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 109 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, iklan *online*, harga, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, Iklan toko online dan *online customer review* berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini

menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek Iklan *online* dan ulasan pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengelola iklan toko *online* yang menarik dan memperhatikan reputasi *online* melalui *review* pelanggan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

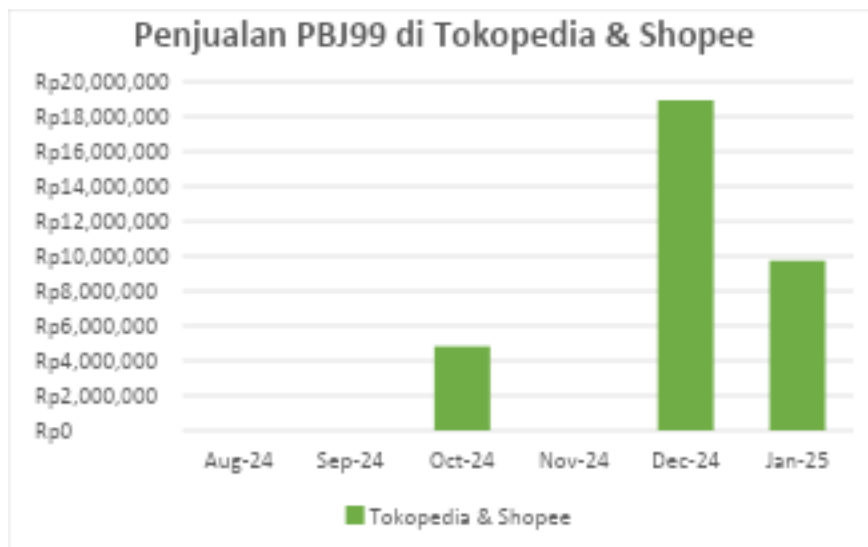
Kata kunci: Iklan *Online*, Harga, Ulasan Pelanggan, Minat Beli, Konsumen

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 menimbulkan efek domino pada tahun 2020, selain berdampak pada kesehatan, perekonomian, juga menjadi tahun yang sulit dan berdampak besar bagi kehidupan manusia secara keseluruhan, dan bagi Indonesia pada khususnya. Selama wabah Covid-19 berlangsung memaksa masyarakat untuk tidak melakukan kontak fisik satu dengan yang lainnya agar terhindar dari paparan virus. Selain itu juga pemerintah melakukan pengetatan kegiatan sosial sehingga mengeluarkan peraturan-peraturan seperti PPKM, dsb. Hal ini tentu saja berdampak besar pada kelangsungan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat, turun dari 5,02% pada tahun 2019 menjadi 2,97% pada tahun 2020, menurut sejumlah laporan (Melati, 2023). Di sisi lain kebutuhan manusia harus tetap terpenuhi meskipun pandemi terus berlangsung, sehingga menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari nya dari pembelian offline menjadi online. Teten dalam wawancaranya bersama tim liputan6 mengungkapkan bahwa terdapat 21 juta konsumen digital yang bertransmigrasi belanja melalui online selama pandemi covid-19 (Liputan6, 2022). Tidak hanya itu saja, nyatanya transaksi online tidak hanya dilakukan oleh kota-kota besar di Indonesia melainkan dari luar daerah juga. Itu menandakan bahwa era digitalisasi meluas dan tidak hanya dilakukan oleh masyarakat kota besar tetapi sudah sampai ke daerah. Dengan hadir nya berbagai *marketplace online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain mendukung proses pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia selama pandemi. Bisnis masa kini tidak dapat berjalan tanpa menerapkan strategi digital. Di Indonesia, misalnya, Shopee mengalami pertumbuhan yang

fenomenal, dengan peningkatan UMKM sebesar 57% selama pandemi COVID-19, Shopee juga merupakan salah satu platform belanja daring terpopuler di negara ini (Darmawan, 2021). Dengan Shopee, penjual memiliki akses ke banyak sekali alat yang dapat meningkatkan proses penjualan mereka. Alat-alat ini meliputi promosi toko atau produk, dekorasi toko, chat, varian produk hingga 50.000, dan masih banyak lagi. Melihat peluang yang ditawarkan oleh Shopee maka banyak seller yang tertarik untuk mencoba memasarkan produk mereka di platform tersebut, salah satu contohnya yaitu toko Pintu Baja Jaya 99 yang memanfaatkan kesempatan itu. Toko Pintu Baja Jaya 99 merupakan toko berbasis *online* di Tokopedia maupun Shopee yang memasarkan produk berupa pintu berbahan plat baja untuk mendukung proyek perumahan, kost-an, apartemen, kantor. Alasan toko ini hadir dikarenakan ingin menghadirkan solusi bagi pengguna pintu kayu yang diserang serangga yaitu rayap. Dalam melakukan penjualannya Pintu Baja Jaya 99 juga memanfaatkan fitur yang ada di Tokopedia dan Shopee namun belum membuahkan hasil yang signifikan. Terdapat tantangan yang muncul seiring berjalannya toko online Pintu Baja Jaya 99 sejak 1 tahun beroperasi di *marketplace*.

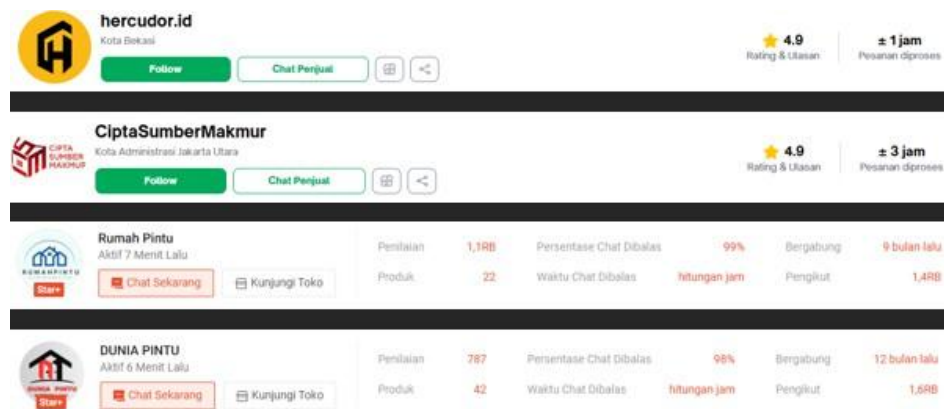
Gambar 1 Data Rata- Rata Penjualan Tokopedia dan Shopee Pintu Baja Jaya 99



Sumber: Penulis

Gambar data penjualan dapat tergambar rata - rata penjualan antara Tokopedia dan Shopee, dimana pada bulan Agustus dan September tidak ada penjualan, hingga Oktober 2024 mendapatkan penjualan. Selain itu dari data yang didapat dari performa toko Pintu Baja Jaya 99 di Shopee, selama rentang 6 bulan yaitu dari Agustus 2024 sampai Januari 2025 memiliki omzet yang kurang stabil dan hanya memiliki satu pembeli, sehingga membuat masalah dalam pendapatan toko *online*. Permasalahan lain yang dialami toko Pintu Baja Jaya 99 adalah mulai munculnya kompetitor baru sehingga menimbulkan persaingan yang ketat contohnya; Hercudor.id, Ciptasumbermakmur, Dunia Pintu dan Rumah Pintu.

Gambar 2 Kompetitor Pintu Baja Jaya 99



Sumber: Shopee & Tokopedia

Dengan begitu calon pembeli dihadapkan dengan beberapa toko yang menjual produk dengan jenis yang sama sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen mampu mengidentifikasi suatu produk atau merek dan menilai manfaat relatif dari alternatif yang tersedia, mereka cenderung melakukan pembelian berdasarkan (Tjiptono, 2016). Calon pembeli tentu sebelum memutuskan pembelian barang tentu tidak lain mempertimbangkan produk rekomendasi Shopee ataupun Tokopedia, seperti yang dapat dilakukan seller dalam memasarkan produknya contohnya melalui *Shopee Ads* atau iklan toko. Dengan adanya fitur *Shopee Ads* dalam memasarkan

produk mereka tentu dapat menargetkan pasar yang tepat sebagai calon pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa iklan yang menarik dan mengandung informasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian (Utami, 2023). Dalam konteks marketplace, pemanfaatan *Shopee Ads* atau iklan toko yang tepat sasaran dapat memperluas jangkauan produk dan menarik lebih banyak calon pembeli ke toko online yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Jasmine, 2022). Selain itu tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan turut mempengaruhi keputusan pembelian, di mana mereka lebih cenderung mempercayai iklan yang disajikan secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Syahida, 2021). Adapun harga adalah faktor yang memiliki peran penting pada calon pembeli dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang. Strategi dalam penetapan harga menjadi hal yang harus diperhatikan penjual untuk menarik calon pembeli dan meningkatkan volume penjualan. Strategi penetapan harga seperti harga diskon dapat memberikan dampak yang positif bagi penjualan online terutama terhadap keputusan pembelian (Suryani, 2024). Penetapan harga yang tepat sangat berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik konsumen, dengan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli dapat meningkatkan keputusan pembelian (Astuti, 2024). Harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian, calon pembeli cenderung melihat harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang sebanding (Maliana, 2020). Selanjutnya ulasan konsumen juga merupakan hal yang bisa diperhatikan oleh penjual dalam mendatangkan calon pembeli. Menurut (Istiqomah, 2021), penilaian pelanggan secara online adalah fitur yang memungkinkan konsumen memberikan nilai terhadap suatu produk dalam bentuk rating berbintang. Sementara itu, (Farki, 2016) menyatakan bahwa penilaian pelanggan secara *online* adalah layanan yang digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pengguna, yang mencerminkan kondisi psikologis maupun emosional mereka pada saat melakukan interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan digital yang dimediasi. Dengan demikian urgensi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan solusi kepada toko Pintu Baja Jaya 99 dalam menghadapi kendala sepi penjualan di

marketplace, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan penjualan mereka.

TELAAH LITERATUR

Iklan Toko Online

Iklan *online* merupakan hal yang dilakukan atau memasang iklan secara online, maka iklan yang dipasarkan tersebut dapat dilihat pada sosial media dan diakses melalui internet (Santoso, 2019). Terdapat berbagai cara untuk memasarkan produk melalui *platform* online yang dapat membantu pembeli dalam menjual barangnya, salah satu contohnya yaitu mengiklankan toko di *platform* online yang digunakan, sehingga toko yang diiklankan mendapatkan *traffic* pengunjung. Menurut (Indibiz, 2023) iklan toko *online* merupakan jenis periklanan digital yang berorientasi pada promosi toko atau merek tertentu, seperti menampilkan toko di posisi teratas hasil pencarian atau menampilkan iklan produk yang sesuai dengan toko tersebut. Terdapat beberapa indikator Iklan *Online* (Aqsa, 2018) antara lain adalah:

1. *Interactivity*

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana komunikasi dua arah dapat terjadi, di mana pengiklan dan konsumen dapat saling berinteraksi, serta adanya kemampuan untuk menanggapi umpan balik yang diberikan.

2. *Entertainment*

Dalam konteks periklanan merujuk pada kemampuan iklan untuk menghibur audiens, di mana elemen hiburan sering digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan terkait produk atau layanan.

3. *Informativeness*

Mencerminkan sejauh mana iklan mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah iklan sebaiknya memberikan deskripsi yang jelas dan akurat mengenai produk, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang bernilai secara ekonomi berdasarkan informasi tersebut.

4. *Irritation*

Gangguan dalam iklan digital, seperti contohnya iklan yang dapat muncul secara mendadak ataupun gejala penipuan sehingga menimbulkan pengalaman negatif konsumen terhadap periklanan *online*.

5. *Credibility*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, termasuk sejauh mana iklan dianggap dapat dipercaya, objektif, kompeten, kredibel, serta memberikan informasi yang jelas dan spesifik.

Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, salah satu definisi harga adalah nilai moneter yang disepakati pembeli dan penjual saat bertukar barang dan jasa. Sebaliknya, harga adalah ukuran relatif dari nilai suatu produk (Sari & Nugroho, 2019). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat indikator harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016), yaitu antara lain:

1. Keterjangkauan harga adalah jumlah harga yang, setelah diputuskan oleh penjual, wajar dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Sering kali ada rentang harga, dari yang termahal hingga yang termurah, untuk produk apa pun.
2. Daya saing harga, sebelum melakukan pembelian, konsumen melihat harga produk dalam kaitannya dengan barang serupa. Mereka ingin tahu apakah harganya wajar atau tidak.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa konsumen sering mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Dengan keyakinan bahwa label harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik, banyak konsumen memilih opsi yang lebih mahal. Biasanya,

mereka berpikir bahwa label harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk atau layanan dengan nilai tukar yang lebih tinggi jika mereka menerima nilai lebih darinya.

Online Customer Reviews

Ulasan pelanggan *online* merupakan *feedback* yang diberikan oleh konsumen yang memuat informasi untuk mengevaluasi suatu produk dari beragam sudut pandang (Mulyati & Gesitera, 2020). Adapun menurut (Purwanto & Febriyanti, 2023) *online customer reviews* salah satu bentuk nyata dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan sebagai alat komunikasi pemasaran, serta memiliki pengaruh dan kontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Rahayu, *et al.* 2021), *online customer reviews* adalah elemen penting dalam media sosial yang berperan dalam membuka peluang, mengurangi miskomunikasi, serta meredam persepsi negatif terhadap suatu produk. Ulasan ini juga berkontribusi dalam memperkuat nilai merek melalui wadah berbagi ide dan informasi di antara konsumen secara online. Adanya lima indikator dalam *Online Customer Reviews* menurut (Schepers, 2015) diantaranya adalah:

1. Kualitas Argumen (*Argument Quality*), mengacu pada kekuatan dan logika dari suatu ulasan. Semakin rinci, akurat, dan relevan ulasan tersebut terhadap kebutuhan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ulasan itu membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. *Volume*, menggambarkan jumlah ulasan yang diberikan terhadap suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin menunjukkan tingkat popularitas dan pentingnya produk tersebut.
3. Valensi (*Valence*), berkaitan dengan nuansa atau arah dari ulasan, apakah disampaikan secara positif atau negatif.
4. Ketepatan Waktu (*Timeliness*), menunjukkan seberapa baru dan relevan

ulasan yang diberikan. Ulasan yang *up-to-date* lebih bernilai bagi konsumen karena mencerminkan kondisi terbaru produk.

5. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), mengacu pada pandangan pembaca terhadap seberapa dapat dipercaya sumber ulasan tersebut, tanpa melihat isi ulasannya secara langsung.

Keputusan Pembelian

Memilih untuk membeli sesuatu merupakan puncak dari proses yang panjang dan rumit yang dimulai dengan meneliti produk dan diakhiri dengan pembelian itu sendiri. Banyak aspek yang saling terkait, seperti perilaku konsumen, kebutuhan individu, dan pengaruh sosial dan budaya lainnya, berinteraksi untuk menentukan pilihan pembelian (Keller, 2016). Sikap konsumen dibentuk oleh interaksi dan pengalaman mereka dengan merek dan produk, yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Menurut Kumbara (2021), ada lebih dari satu elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, termasuk nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan desain. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara banyak elemen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Hansson, teori keputusan (*decision theory*) adalah kajian mengenai bagaimana individu menentukan pilihan dari berbagai opsi yang tersedia secara acak dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan (Achmad Fadjar, 2021). Adapun Kotler menyampaikan lima tahapan dari proses keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah melakukan pembelian (Keller, 2016). Berdasarkan Kotler & Armstrong (dalam Dhedy, 2017), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan pada saat pembelian setelah memperoleh informasi produk, konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan informasi yang jelas dan meyakinkan mengenai produk tersebut.
2. Keputusan membeli karena preferensi merek, orang membeli barang dari merek yang terkenal dan terpercaya daripada merek yang tidak dikenal.

3. Pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan, ketika orang membeli sesuatu, biasanya karena mereka pikir itu akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
4. Pembelian berdasarkan rekomendasi, dari mulut ke mulut dari orang yang dikenal dan dipercaya, seperti keluarga dan teman, dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, yang dimana orang-orang yang sudah mengetahui toko Pintu Baja Jaya 99 ataupun yang sudah melakukan transaksi di toko Pintu Baja 99 melalui *marketplace*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dijadikan sebagai bahan penelitian, yang berbentuk kuesioner kepada orang yang sudah mengetahui ataupun sudah bertransaksi di toko Pintu Baja Jaya 99 melalui *marketplace*. Secara khusus pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan *non-probability sampling* yang sampelnya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sehingga sampel yang digunakan merupakan representasi yang baik dan tepat dari tujuan penelitian. Dari metode yang digunakan maka penentuan jumlah responden pada penelitian ini ditentukan dengan teori *Best Practice* dengan menggunakan pendekatan Green yang dimana masih relevan untuk digunakan dan didukung oleh (Ahmad & Halim, 2017). Dengan perhitungan $N \geq 50 + 8m$ (Untuk uji regresi secara keseluruhan) dan $N \geq 104 + k$ (Untuk uji signifikansi individual tiap variabel bebas), sehingga jumlah pada penelitian ini sebanyak 109 responden. Kriteria pada penelitian ini memiliki beberapa penetapan yaitu, Laki-laki dan perempuan minimal berusia 17 tahun yang mengetahui ataupun bertransaksi di toko Pintu Baja Jaya 99. Model regresi yang digunakan pada penelitian yaitu regresi linear berganda, menurut (Sugiyono, 2017) dipergunakan untuk menganalisa dampak lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, berikut model regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Iklan *toko online*

X2 = Harga

X3 = *Online customer reviews*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	.875		1.823	.071
	TotalX1	.484	.052	.641	9.216	<.001
	TotalX2	.000	.011	.001	.030	.976
	TotalX3	.273	.057	.339	4.791	<.001

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS

Konstanta bertanda (+) atau positif sebesar 1,586 menyatakan bahwa pada variabel iklan toko online X_1 , harga X_2 , dan *online customer reviews* X_3 memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian memiliki nilai yang berkisar di angka 1,586. Pada variabel iklan toko *online* memiliki nilai koefisiennya 0,316 nilai tersebut positif yang artinya apabila iklan toko *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika iklan toko online terjadi penurunan maka dapat menurunkan pada keputusan

pembelian. Pada variabel harga memiliki nilai koefisiennya - 5,325E-5 nilai tersebut negatif yang artinya harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian mengalami penurunan. Nilai koefisien positif sebesar 0,440 untuk variabel *online customer reviews* menunjukkan bahwa peningkatan ulasan pelanggan daring akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian. Kebalikannya juga berlaku: semakin sedikit ulasan pelanggan daring berarti semakin sedikit pembelian. Korelasi apapun antara kedua variabel, yang ditunjukkan dengan tanda positif (+), menunjukkan bahwa keduanya berkorelasi positif. Jika tandanya negatif (-), maka arah hubungan atau dampaknya adalah kebalikannya.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.897	1.71951

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, X11
b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS

Dilihat dari tabel di atas dapat memberikan penjelasan bahwa nilai pada *Adjusted R²* sebesar 0,897 atau 89,7%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa iklan toko *online*, harga, dan *online customer reviews* dapat memberikan penjelasan terhadap keputusan pembelian yang nilainya sebesar 89,7% dan 10,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2794.317	3	931.439	315.026	<,001 ^b
	Residual	310.454	105	2.957		
	Total	3104.771	108			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, X11

Sumber: Output SPSS

Hipotesis diterima karena menurut tabel di atas, nilai F hitung adalah $315,026 \geq F$ tabel yaitu 2,69 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Iklan, harga, dan ulasan pelanggan semuanya memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jika dipertimbangkan secara simultan.

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	1.049		1.512	.133
	X11	.316	.061	.421	5.203	<,001
	TotalX2	-5.325E-5	.013	.000	-.004	.997
	TotalX3	.440	.066	.545	6.623	<,001

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan toko online mempunyai pengaruh yang signifikan, karena uji t pada variabel ini menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih rendah dari nilai 0,05. Nilai sig sebesar 0,997, yang lebih tinggi dari 0,05, diperoleh pada uji t yang dilakukan pada variabel harga sehingga menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan. Setelah itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Reviews* mempunyai pengaruh yang signifikan, karena uji t pada variabel ini menghasilkan nilai sig kurang dari 0,001, yang lebih rendah dari 0,05.

Pengaruh Iklan Toko *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menghasilkan bahwa iklan toko *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pintu Baja Jaya 99 di *Marketplace*. Dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $<0,001$ sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin baik atau menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Pintu Baja Jaya 99. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Leonandri & Erpurini, 2024), (Apriani, 2021), dan (Amalia & Dherem, 2024) yang menyatakan bahwa iklan toko *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa iklan toko *online* menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk di *marketplace*. Hal tersebut mencerminkan bahwa iklan tidak hanya dijadikan sebagai alat promosi untuk mengenalkan produk, akan tetapi dapat menjadikan faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendapatkan hasil yang dimana harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pintu Baja Jaya 99 di *Marketplace*. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,997 yang dimana lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwa harga yang dicantumkan tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk di Toko Pintu Baja Jaya 99 tersebut. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Adiyanto, 2021), (Rusli *et al.*, 2024), dan (Maulana & Kurniyanto, 2024) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga tidak menjadikan faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual oleh Toko Pintu

Baja Jaya 99, karena terdapat faktor lain yang dirasa lebih penting. Konsumen mungkin saja lebih mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, merek produk, dan sebagainya. Sehingga harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian yang didapatkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pintu Baja Jaya 99 di *Marketplace*. Dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan $<0,001$ yang dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ulasan-ulasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019), (Martini & Paulus, 2022), dan (Zed, 2023) yang menyatakan *online customer reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer reviews* memberikan informasi yang bersifat secara langsung dari pengguna sebelumnya, yang sering dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan. Oleh karena itu, konsumen cenderung menjadikan *review* sebagai sumber pertimbangan utama sebelum membeli produk. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan *review* negatif dapat membuat konsumen ragu atau membatalkan pembelian. Dengan begitu terdapat hubungan yang penting antara ulasan yang diberikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

SIMPULAN

Dalam mengatasi rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mencari tau bagaimana iklan toko online, harga, dan *online customer reviews* mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli di Pintu Baja Jaya 99. Dari hasil pengujian secara simultan dan parsial merupakan tujuan dari penelitian. Tujuan tersebut dicapai dengan mengumpulkan data dari 109 responden yang disurvei menggunakan kuesioner. Hasil pemrosesan data berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan kesimpulan dari penelitian ini, yang berasal dari analisis yang

dilakukan pada data yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel yaitu iklan toko online berdampak signifikan keputusan pembelian di Pintu Baja Jaya 99. Penelitian ini juga menemukan bahwa pilihan pembeli untuk membeli di Pintu Baja Jaya 99 melalui pasar tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Sedangkan penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pintu Baja Jaya 99 melalui *marketplace*. Menurut temuan tersebut, iklan toko *online*, harga, dan *online customer reviews* di Toko Pintu Baja Jaya 99 semuanya berperan besar dalam mempengaruhi secara simultan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan sudah diusahakan sebaiknya dan sudah mengikuti prosedur yang ada, namun terdapatnya beberapa keterbatasan yaitu: Tidak mempertimbangkan variabel lain; Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel (iklan, harga, dan ulasan), padahal terdapat faktor lain yang juga dapat memberi pengaruh keputusan pembelian seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau reputasi toko. Selanjutnya rentan waktu terbatas; Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga belum tentu merepresentasikan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang atau pada musim tertentu. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat sehingga dapat mendatangkan calon pembeli, adapun saran lainnya yaitu: Meningkatkan volume ulasan pelanggan di toko online; Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pelayanan yang baik, karena dapat memberikan kepuasan kepada pembeli, sehingga pembeli secara aktif dapat memberikan ulasan yang baik juga di *marketplace*. Selanjutnya kelola dan menawarkan produk dengan berbagai keunggulan; Mengelola dan menawarkan produk pintu dengan menonjolkan keunggulan seperti kualitas bahan, desain modern, dan sistem keamanan. Variasi produk juga perlu ditambah agar menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam pemasaran, manfaatkan media digital dan deskripsi produk yang informatif untuk menarik minat beli dan meningkatkan daya saing di *marketplace*. Begitupun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu; Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu toko maupun

membandingkan berbagai jenis produk agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian yang berikutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel-variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, pelayanan pelanggan, maupun faktor psikologis konsumen yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif juga dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian secara online. Penelitian jangka panjang (*longitudinal*) juga dapat menjadi alternatif untuk melihat dinamika dan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta menyesuaikan dengan tren dan kondisi pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fadjar, A. P. (2021). The Effects of Firm Size, Corporate Social. *Review of International Geographical Education Online Vol 11 No.7*
- Adiyanto, Iddo. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Halter Coffee 1 Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 7 No.1, 201-204.*
- Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group. *Jurnal Informatika Terpadu Vol 10 No.2, 139-145.*
- Apriani, R. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. *Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol 8 No.3*
- Astuti, N. N. & Haryantini. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Umum Nasional Semesta Parayasa Parung Panjang di Kabupaten Bogor . *Journal of Research and Publication Innovation Vol 2 No.4, 293-305.*
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minatbeli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Elektronik Universitas Cokroaminoto Palopo Vol 3 No.1, 82-93.*
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8 No.2, 1-11.*

- Darmawan, E. (2021, Mei). *Survei KIC: Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM Selama Pandemi*.
https://money.kompas.com/read/2021/05/04/144914526/survei-kic-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-selama-pandemi?utm_source=chatgpt.com
- Dhedy, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 5 No.2*, 123-134
- Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS Vol 5 No.2*.
- Indibiz.com (2023, September). *Jenis Iklan Online di Berbagai Marketplace yang Wajib Diketahui*.
https://indibiz.co.id/artikel/jenis-iklan-online-di-berbagai-marketplace-yang-wajib-diketahui?utm_source=chatgpt.com
- Istiqomah, L. M. (2021). Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademia Vol 7 No.2*, 99-103.
- Jasmine, M. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. *Economy and Business Vol 6 No.2*
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (17th ed)*. Boston : Pearson Education.
- Leonandri, D. G., & Erpurini, W. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol 8 No.2*, 645-649.
- Liputan6.com. (2022, September 6). *21 Juta Konsumen Beralih ke Belanja Online Selama Pandemi Covid-19*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5062323/21-juta-konsumen-beralih-ke-belanja-online-selama-pandemi-covid-19>
- Maliana, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Vol 2 No.4*
- Maulana, M. R., & Kurniyanto, I. R. (2024). The influence of prices and promotions on decisions to purchase brownies products at PT. Wali Songo Joyo. *Jurnal*

Agribisnis – Universitas Terbuka Vol 2 No.2, 24–31.

- Melati, W. P. (2023, April). *Pandemi Covid-19 Dan Menurunnya Perekonomian Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20pandemi%20Covid%2D19,turunnya%20volume%20investasi%20yang%20dilakukan>.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol 9 No.2* 173-194.
- Purwanto, S., & Febriyanti, G. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Vol 14 No.2*, 240-248.
- Rahayu, et al. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Management and Entrepreneurship Vol 187*, 471-477.
- Rusli, A. V., Syafwandi, & Yulasmi. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Baru Swalayan Solok. *Jurnal Ekonomi Dirgantara Vol 13 No.6*
- Santoso, N. L. (2019). Benarkah Iklan Online Positif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol 14 No. 1*, 28-36.
- Sari, D., & Nugroho, H. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 4 No.4*, 45-53.
- Schepers. (2015). How to Use Online Customer Reviews for Marketing Success: A Conceptual Framework. *International Journal of Marketing Studies. Vol 3 No.1*
- Suryani, R. K. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen Vol 2 No.4*
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Kehumasan Vol 4 No.1*
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, M. P. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol 1 No.4*, 206-224.