

**PENGARUH PROMO DISKON, ULASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

**Nama : M Aldi Ramadhan
NIM : 212022180**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

**PENGARUH PROMO DISKON, ULASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : M Aldi Ramadhan
NIM : 212022180**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Aldi Ramadhan
NIM : 212022180
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Promo diskon, ulasan pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini Saya Menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026



M Aldi Ramadhan

Fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas muhammadiyah palembang.

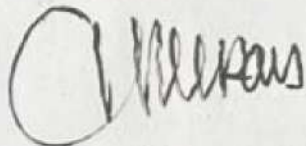
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promo diskon, ulasan pelanggan Dan
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di
E-Commerce Tokopedia Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Palembang

Nama : M Aldi Ramadhan
NIM : 212022180
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal September 2026

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN : 0216057001

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN : 0219048501

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si
NIDN : 1005068902

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ

“Maka bersabarlah engkau (Muhammad), sungguh, janji Allah itu benar dan sekali-kali jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan engkau”

(Qs. Ar Ruum : 60)

“rejek yang sudah Tuhan takar, pasti tidak akan tertukar”

Persembahan

- Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kekuatan untuk mengerjakan skripsi ini.
- Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Nopi Sobri dan Ibunda Heni Yulianti yang tiada henti memberikan semua yang terbaik, terima kasih atas segala doa, dukungan, materi serta pengorbanan yang mengiringi setiap langkah saya untuk menyelesaikan pendidikan ini. ketika semua orang meragukan ku hanya kalian yang selalu ada untuk menenangkan dan menyemangati. Sehat selalu hiduplah lebih lama lagi ya, aku mau kalian jadi orang pertama yang melihat ketika aku jaya nanti.
- Kakak dan Adik tersayang, Kakak M Aldo pratama, dan Adik M alvin alfarizi

- Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Maftuhah nurrahmi, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.M. yang sudah sabar dan tiada henti membimbing dan mengajari saya,yang dari saya tidak tahu apa-apa hingga saya mengerti dan akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- Almamater tercinta, yang telah menjadi tempat saya menimba ilmu.
- Penulis, Skripsi ini bukan hanya tentang gelar, tetapi tentang perjuangan yang tidak terlihat. Tentang malam-malam yang panjang, tentang revisi yang membuat lelah, tentang doa yang kamu panjatkan dalam sunyi. Hari ini adalah bukti bahwa kamu mampu. Bahwa semua rasa sakit, kecewa, dan lelah itu tidak sia-sia. karena orang di sekitarmu akan menertawakan mu jika kamu gagal,tapi ketika kamu berhasil mereka akan menganggapmu saudara.jadi jangan pernah mudah menyerah dalam hal apapun,kamu harus berjuang karena Tuhan menciptakan mu bukan untuk melihat kamu menyerah begitu saja.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promo Diskon, Ulasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia SMahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya kepada Orang Tua tercinta, Ayahandaku Nopi sobri dan Ibundaku Heni yuliati, yang penulis hormati dan sayangi. Terima kasih atas cinta kasih yang tak pernah pudar, kesabaran yang tak terbatas, serta doa yang selalu kalian langitkan di setiap sujud. Terima kasih atas segala dukungannya yang berupa doa, waktu, tenaga, didikan, serta materi yang telah diberikan selama ini, hingga penulis dapat bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas muhammadiyah Palembang
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si, dan Dr. Dinarossi Utami S.E., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah nurrahmi, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan yaitu, Bella Pika Tarissa, Reza Aprillia, Berlian Davia Istighfarani, Siska Amellia, M. Faris Balia, Mutiara nur hayati putri, Rico Apriandika, Rendi Apriatama, Noval Delfian, Fauziah eka pratiwi dan Luthfi adiyani yang telah bersama sejak semester satu hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini.
10. Kepada penulis terima kasih telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini, dan hingga pada akhirnya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun teknik penyajiannya. Meskipun demikian penulis berharap penulisan skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis, serta bagi para pembaca.

Palembang, September 2026

M Aldi Ramadhan
212022180

DAFTAR ISI

COVER	I
HALAMAN JUDULKESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATKESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	VI
PRAKATA	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
ABSTRAK	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU	
DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian pustaka.....	14
B. Penelitian sebelumnya.....	22
C. Kerangka pemikiran	29
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi penelitian	38
C. Operasionalisasi Variable.....	38
D. Populasi dan Sampel	39

E. Data yang Diperlukan	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil penelitian.....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. kesimpulan	92
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Tabel Pra riset	9
Tebel III. 1 Oprasional Variabel	38
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel IV. 3 Karakteristik Mahasiswa berdasarkan Fakultas	58
Tabel IV. 4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV. 5 Data Umur Mahasiswa Berdasarkan Umur	60
Tabel IV. 6 Jawaban Keputusan Pembelain.....	61
Tabel IV. 7 Jawaban Promo Diskon	65
Tabel IV. 8 Jawaban Ulasan Pelanggan	68
Tabel IV. 9 Jawaban Kepercayaan.....	71
Tabel IV. 10 Analisis Regeresi Linier Berganda	74
Tabel IV. 11 Hasil Uji F.....	77
Tabel IV. 12 Hasil Uji t.....	78
Tabel IV. 13 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan	7
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	35

DAFTAR LAMPIRAN

e	
Lampiran 1 : TABULASI JAWABAN RESPONDEN	103
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas	119
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 5 : Tabel Distribusi r	121
Lampiran 6 : Tabel Distribusi F	123
Lampiran 7 : Tabel Distribusi t	124

ABSTRAK

M aldi ramadhan / 212022180 / 2026 / pengaruh promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* tokopedia mahasiswa universitas muhammaditah Palembang

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, yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $57,378 > F_{tabel} 2,14$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Secara parsial, promo diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,327 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Ulasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 6,067 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Selain itu, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,428 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,10$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,631, yang berarti bahwa 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: Promo Diskon, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Tokopedia.

ABSTRACT

M Aldi Ramadhan / 212022180 / 2026 / *The Influence of Discount Promotions, Customer Reviews, and Trust on Purchasing Decisions on the Tokopedia E-commerce Platform among Universitas Muhammadiyah Palembang Students*

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. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The population consists of Universitas Muhammadiyah Palembang students who have made purchases via Tokopedia, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2) using SPSS version 25. The results indicate that discount promotions, customer reviews, and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, evidenced by an F-calculated value of 57.378 (exceeding the F-table value of 2.14) and a significance level of 0.000 (below 0.10). Partially, discount promotions significantly influence purchasing decisions (t-calculated 3.327 > t-table 1.661; significance 0.000 < 0.10). Customer reviews also significantly influence purchasing decisions (t-calculated 6.067 > t-table 1.661; significance 0.000 < 0.10). Furthermore, trust significantly influences purchasing decisions (t-calculated 2.428 > t-table 1.661; significance 0.017 < 0.10). The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.631, meaning that 63.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of discount promotions, customer reviews, and trust, while the remaining 36.9% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords : *Discount promotion, Customer reviews, trust, purchashe decision, tokopedia*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran digital atau biasa disebut Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, smartphone dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan(Dian & Nanang, 2023:2) perkembangan tersebut menyebabkan tren digital marketing semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media digital yang digunakan saat ini serta kemajuan teknologi yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Melalui strategi ini maka jangkauan pasar akan menjadi lebih luas sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja secara *real time*.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan berkelanjutan hingga beberapa tahun berikutnya. Pada tahun 2021, *E-commerce* mengalami lonjakan signifikan yang dipicu oleh pandemi COVID-19, di mana masyarakat mulai beralih dari belanja konvensional ke belanja online karena adanya pembatasan aktivitas. Kondisi ini membuat nilai transaksi *E-commerce* meningkat

tajam dan jumlah pengguna platform digital bertambah secara drastis. Memasuki tahun 2025, e-commerce di Indonesia semakin berkembang dan matang, bahkan diproyeksikan menjadi salah satu pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Secara keseluruhan, perkembangan e-commerce sejak tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan tren yang positif dan konsisten, serta berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dan praktis.

Salah satu konsep pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut (Tjiptono, 2020: 41), perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung berkaitan dengan upaya untuk membeli barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang baik mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian.

bentuk perilaku konsumen Adalah Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2020) Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses pemilihan merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli.

Keputusan pembelian jasa online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai dari kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, harga, promosi digital, hingga kemudahan penggunaan aplikasi atau platform. Dalam era digital, konsumen cenderung memilih jasa online yang mampu memberikan pelayanan cepat, aman, mudah digunakan, serta

memiliki ulasan dan reputasi yang baik. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi teman, keluarga, maupun pengaruh media sosial juga berperan penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital semakin mempermudah konsumen dalam mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa online harus mampu meningkatkan kualitas layanan, menjaga kepercayaan pelanggan, serta memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, maka peluang terjadinya keputusan pembelian serta loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

keputusan pembelian jasa online dipengaruhi oleh berbagai faktor, Kotler & Keller (2016), seperti kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, harga, promosi digital, kemudahan penggunaan aplikasi, serta ulasan dari pelanggan lain. Dalam penggunaan jasa online, konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan rasa aman, pelayanan yang cepat, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga mempermudah konsumen dalam mencari informasi serta membandingkan berbagai jasa yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus mampu meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Promo diskon Definisi promo diskon dalam Principles Of Marketing yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2016:352) diskon diartikan sebagai pengurangan harga secara langsung yang diberikan pada periode tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar.

Ulasan pelanggan, Menurut Sugiarti (2021), online customer review adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Online customer review dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain karena adanya harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara positif dan tidak merugikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya melibatkan keyakinan, tetapi juga keberanian untuk mengambil risiko dalam suatu hubungan. Sejalan dengan itu, bDe Cremer (2021)

Pemasaran digital Adalah proses mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kegiatan ini mencakup penggunaan berbagai platform seperti media sosial, website, aplikasi, email untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada interaksi dan komunikasi dua arah antara

perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan pasar secara lebih spesifik dan mengukur hasil pemasaran secara akurat melalui data dan analisis.

Salah satu bentuk pemasaran digital Adalah pemasaran melalui platform *E-commerce*. *E-commerce* (electronic commerce) adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Dalam *E-commerce*, seluruh proses transaksi mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dapat dilakukan secara online tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat seperti smartphone atau komputer. Sementara itu, bagi pelaku usaha, e-commerce memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional maupun internasional, tanpa harus memiliki toko fisik Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli. Saat ini, masyarakat tidak perlu lagi datang langsung ke toko untuk membeli barang karena dapat melakukan pembelian secara online melalui platform *E-commerce*. Salah satu platform *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* asli Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan layanan secara online. Melalui website dan aplikasi mobile, Tokopedia memungkinkan konsumen untuk mencari, memilih, dan membeli berbagai kebutuhan dengan mudah, cepat, dan aman tanpa harus repot-repot keluar rumah. Sejak didirikan pada tanggal 6 februari tahun 2009, Tokopedia telah menjadi salah satu marketplace terkemuka yang bersaing dengan berbagai platform *e-commerce* lainnya di Indonesia. Akan tetapi walaupun begitu ada beberapa berita yang cukup membuat orang sedikit ragu membeli di tokopedia

Dikutip dari berita mediakonsumen.com, seperti yang diketahui bersama bahwa event tanggal cantik seperti (7.7,12.12), kejelasan mekanisme cashback/promo diskon banyak keluhan mengenai claim cashback/promo diskon yang tidak cair karena ketidaktahuan pembeli mengenai kuota harian atau syarat dan ketentuan yang kurang spesifik

Adapun berita dari www.komdigi.go.id, tentang keamanan data yang bocor ke publik. Beredar kabar di media sosial twitter yang menyebutkan 4 juta data pribadi pengguna Tokopedia bocor dan dijual. Data yang dimaksud terdiri dari nama, nomor telepon, alamat email, dan alamat tempat tinggal pengguna. Semua informasi ini dijual dalam format

tokopedia sendiri tergolong aplikasi yang cukup diminati di indonesia, akan tetapi di banding pesaing *e-commerce* yang lain, tokopedia sendiri memiliki tingkat presentase dengan pengguna yang cukup kecil di

banding kompetitornya ,seperti shoope dan lazada lain sebagainya bisa di lihat dalam table index pada tahun 2025 lalu

Berikut ini Adalah data top brand aplikasi pada tahun 2025 yang paling banyak di gunakan oleh konsumen :

Brand	TBI	
Shopee	54.00%	
Lazada	12.60%	TOP
tokopedia	10.20%	TOP

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar I.1

Aplikasi e-commerce paling banyak digunakan di indonesia

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa shoope merupakan aplikasi yang paling banyak di gunakan di tunjukan dengan presentase penggunaan sebesar 54%,kemudian Lazada 12%,selanjutnya tokopodia sebesar 10%

Berdasarkan gambar I.1 layanan e-commerce milik lokal yaitu Tokopedia yang merupakan *e-commerce* dengan model bisnis B2C (*Business to Consumer*) dan merupakan satu-satunya *e-commerce* milik lokal dengan situs online shopping mall kurang mengalami peningkatan yang signifikan, beda halnya dengan layanan *e-commerce* lainnya.

permasalahan ini dapat di buktikan melalui hasil prariset yang di sebarkan kepada 30 orang yang berisi tentang permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel I. 1
Alasan konsumen menyukai platform Tokopedia

no	Pernyataan	setuju	Tidak setuju
Promo diskon			
1	Promo diskon di Tokopedia membuat mahasiswa berbelanja lebih banyak.	12	18
2	mahasiswa membeli produk tambahan karena adanya diskon.	10	20
3	Diskon yang ditawarkan Tokopedia menarik perhatian mahasiswa.	14	16
4	Besaran diskon Tokopedia mendorong mahasiswa untuk membeli	8	22
5	Program flash sale tokopedia menarik bagi mahasiswa	10	23
6	Diskon dengan syarat tertentu tetap membuat saya tertarik berbelanja.	12	18
Ulasan pelanggan			
1	Ulasan pelanggan membuat mahasiswa tertarik pada suatu produk	14	16
2	Foto atau video pada ulasan membantu saya menilai produk	6	24
3	Makasiswa percaya pada ulasan pelanggan di Tokopedia	9	21
4	Ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa	12	18
5	Ulasan yang detail membantu saya memahami produk	11	19
6	Pengalaman reviewer menjadi pertimbangan saya sebelum membeli	14	16
Kepercayaan			
1	Tokopedia menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya	13	17
2	Tokopedia berusaha memberikan pelayanan terbaik	9	21
3	Tokopedia mampu memberikan layanan yang memuaskan	10	20
4	Tokopedia mampu menjaga keamanan transaksi pelanggan	7	23
5	Informasi produk di Tokopedia sesuai dengan kenyataan	11	19
6	Tokopedia menepati janji yang diberikan kepada pelanggan	14	16
7	mahasiswa bersedia mengandalkan Tokopedia untuk berbelanja online.	13	17
8	Saya merasa nyaman bertransaksi di Tokopedia	9	21

Sumber : hasil pra riset april 2026

Berdasarkan hasil pra riset pada Tabel I.1, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* Tokopedia. Permasalahan utama terlihat pada aspek ulasan pelanggan, di mana sebagian besar Tokopedia belum cukup mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Selain itu, pada aspek keamanan dan kepercayaan, mayoritas responden merasa keamanan data pribadi masih belum mampu meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data pada platform Tokopedia masih rendah. Permasalahan juga ditemukan pada aspek harga dan promosi, khususnya terkait diskon dan cashback yang dinilai belum cukup menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Tokopedia masih kurang efektif dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rendahnya pengaruh ulasan pelanggan, kurang optimalnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan aplikasi, serta promo diskon dan cashback yang belum menarik menjadi faktor utama yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia cukup rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promo diskon, ulasan pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan masalah

1. Adakah Pengaruh Promo diskon, ulasan pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah Pengaruh promo diskon, Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promo diskon, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh promo diskon keputusan pembelian di *e-commerce* tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Penelitian

Penelitian Bermanfaat Untuk Melihat Praktek Dari Teori Yang Selama Ini Dipelajari Dbangku Kuliah, Khususnya Dalam Konsentrasi Pemasaran, Terutama Kajian Tentang Pengaruh Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian bermanfaat sebagai salah satu referensi yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi perusahaan

manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi Tokopedia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promo diskon yang lebih menarik, meningkatkan kualitas ulasan pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 264–272.
- 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. Korea.
- 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. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *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.
- Wijaya, S. (2022). *Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang* [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma]. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.