

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia pada Maret 2021 mencapai 212,3 juta jiwa dengan jumlah tersebut Indonesia berada di urutan ketiga dengan penggunaan internet terbanyak di Asia. Dengan semakin meluasnya penggunaan industri e-commerce di Indonesia dapat membawa dampak yang positif karena dengan banyaknya konsumen yang menggunakan e-commerce dapat membuka lebih banyak peluang bisnis.

Tokopedia adalah salah satu E-Commerce yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Tokopedia berada di peringkat pertama pada kuartal ketiga 2021 dengan rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 158 juta. Tokopedia bersaing ketat dengan E-Commerce lainnya dan terus berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan perusahaan *e-commerce* ialah meningkatkan pembelanjaan konsumen.

Keberhasilan Tokopedia dalam mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor seperti Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan. Ulasan produk mampu menciptakan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang pada akhirnya membantu konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut sementara pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di Tokopedia serta menggunakan metode kuantitatif dengan 400 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui *simple random sampling* atau *probability sampling*.

Teknik analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Variabel yang diteliti adalah Ulasan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Secara parsial pengaruh variabel Ulasan Produk sebesar 6% dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 21%, terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Bandung. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Bandung sebesar 28% sedangkan 72% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

Setelah dilakukan penelitian, adapun saran yang diberikan agar Tokopedia lebih meyakinkan konsumennya lagi dengan menyediakan jaminan garansi barang *original* ataupun jaminan kualitas barang sehingga konsumen lebih yakin lagi dengan produk yang ingin konsumen beli dan juga Tokopedia mempertimbangkan untuk menambahkan fitur *live chat* 24 jam, sehingga Tokopedia dapat menjawab semua keluhan pelanggannya.

Kata Kunci : Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan, & Keputusan Pembelian