

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE “SHOPEE”)**



Oleh:

ROSA RAHMADIAH

BP. 20120127

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

PADANG

2024



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Online, Online Customer Review Dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace "Shopee")

Nama : Rosa Rahmadiyah

NIM : 20120127

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang Ujian Komprehensif pada Program Studi Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmo Andalas, dan telah dinyatakan lulus pada tanggal 18 Februari 2024.

Disetujui



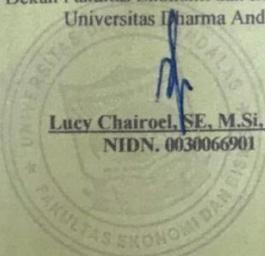
Pembimbing Skripsi,

Tiara Turay BSBA, M.Si, DBA
NIDN. 1026067102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharmo Andalas

Lucy Chairoel, SE, M.Si, Ph.D
NIDN. 0030066901





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI ONLINE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE "SHOPEE")

Oleh :

ROSA RAHMADIAH
20120127

Disetujui dan Disahkan

Tiara Turay,BSBA,M.Si,DBA
NIDN. 1026067102

Pembimbing (.....)

DRS.Syahrul Effendi,MS
NIDN. 0015035811

Pengaji (.....)

Nofri Yendra,SE,MM
NIDN. 1021118402

Pengaji (.....)

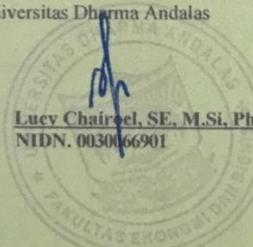
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharmo Andalas

Lucy Chaireel, SE, M.Si, Ph.D
NIDN. 0030066901

Mengetahui,

Ketua Prodi SI Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis(FEB)
Universitas Dharmo Andalas

Sari Octavera,ST.,MM.,CRA
NIDN. 1030108002



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

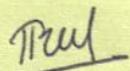
Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ROSA RAHMADIAH
NIM : 20120127
Jurusan : S1 MANAJEMEN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dengan skripsi ini.

Padang, 18 Februari 2024
Yang membuat pernyataan



Rosa Rahmadiyah
20120127

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Dharma Andalas, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

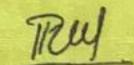
Nama : Rosa Rahmadiah
NIM : 20120127
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas Hak Bebas Royalti Nonekslusif atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Promosi Online,Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace "Shopee")**".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 18 Februari 2024
Yang menyatakan,



Rosa Rahmadiah
NIP. 20120127

KATA PENGANTAR

Assalamualaikumwarahmatullahhiwabarakatu

Puji syukur diucapkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian”** yang merupakan satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Novesar Jamarun, MS.** selaku Rektor Universitas Dharma Andalas.
2. Ibu **Dr. Lucy Chairoel, Ph.D.** Selaku Dekan FEB Universitas Dharma Andalas.
3. Ibu **Sari Octavera, ST. MM** selaku ketua jurusan S1 Manajemen FEB Universitas Dharma Andalas.
4. Ibu **Tiara Turay, BSBA, M.Si, DBA** selaku Dosen Pembimbing Akademik Skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan saran serta mengingatkan hal-hal yang baik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen yang mengajar dan seluruh karyawan yang bertugas diUniversitas Dharma Andalas Padang yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Ucapan terimakasih yang sangat mendalam kepada Ayah **Idul Edward** dan ibu **Elmi** yang sangat berjasa dan selalu berjuang untuk membesarakan saya

dengan cinta dan kasih sayang yang tidak ternilai dan selalu mendoakan saya dengan tulus

7. Dan terimakasih juga untuk semua pihak yang telah memberikan semangat serta motivasi untuk penulis, serta pihak yang membantu baik dengan kata untuk mebangkitkan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna disebabkan keterbatasan pengetahuan, pengalaman serta kempuan penulis. Semoga bermanfaat dan berguna bagi pembaca skripsi penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Padang, 19 Februari 2024



Rosa Rahmadiyah

BP.20120127

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Promosi Online,Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pada Marketplace Shopee. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berbelanja di Marketplace shopee yang ada Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi Dan bisnis yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel yang didapatkan sebanyak 170 responden. Hasil dalam penelitian menunjukan bahwa (1) Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan($0.000 \leq 0,05$) dan nilai t-hitung (3,807) > dari t-tabel (1,974), (2) Online Customer Review memiliki perngaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signinifikan ($0,000 \leq 0,05$) dan nilai t-hitung (2,286) > dari nilai t-tabel (1,974), (3) Online Costomer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung (12,118) > dari t-tabel (1,974), dan (4) Secara simultan Promosi Online , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$)

Kata kunci: promosi online, Online Customer Review,online Customer Rating, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2 Promosi Online	12
2.2.1 Pengertian Promosi Online.....	12
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Online	12
1. Personal Relevance.....	12
2. Online Interactivity.....	13
3. Message	13
4. Brand Familiarity	13
2.2.3 Indikator Promosi Online	14
2.3 Online Customer Review	15
2.3.1 Definisi Online Customer Review.....	15
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review	16
2.3.3 Indikator Online Customer Riview	16
2.4 Online Customer Rating	17
2.4.1 Definisi Online Customer Rating	17
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Online Customer Rating	18
2.4.3 Indikator Online Customer rating.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Pemikiran	20
2.7 Pengembangan Hipotesis	21
2.7.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.7.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.7.3 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.7.4 Pengaruh Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Bentuk Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
DAFTAR ISI	
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
1. Data Primer	25
2. Data Sekunder	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Riset Pustaka	26
3.4.2 Riset Lapangan	26
1. Wawancara	26
2. Dokumentasi.....	26
3. Kuesioner.....	26
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.4.3 Populasi	27
3.4.4 Sampel	27
3.6 Definisi Konsep	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.8 Uji Instrumen	31
3.8.1 Uji Validitas.....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.1 Uji Normalitas	32
3.9.2 Uji Multikolinearitas	33
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.11 Uji Hipotesis	34
3.11.1 Uji t.....	34
3.11.2 Uji F.....	35
3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Sejarah Perusahaan	37
4.2 Visi, Misi dan Kebijakan	38
4.2.1 Visi	38
4.2.2 Misi.....	38
4.3 Profil Responden.....	38
4.3.1 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3.2 Profil Respondent Berdasarkan Usia.....	39
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.3.4 Pofil Responden Berdasarkan Barang Yang Pernah Dibeli	40
4.3.4 Pofil Responden Berdasarkan Media Elektronik Yang Dipakai	40
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	41
4.4.1 Uji Validitas	41
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.5.1 Uji Normalisasi.....	44
4.5.2 Uji Multikolinearitas	45
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	47

4.7 Uji Hipotesis	49
4.7.1 Uji Parsial (t)	49
4.7.2 Uji Simultan (f)	50
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.9 Pembahasan	52
4.9.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.9.2 Pengaruh Online Cutomer Review Terhadap keputusan pembelian	53
4.9.2 Pengaruh Online Cutomer Rating Terhadap keputusan pembelian	54
4.9.3 Pengaruh Promosi Online, Online Cutomer Review, dan Online Cutomer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Market Place Indonesia Kuartal I-III Tahun 20232	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.4 Pofil Responden Berdasarkan Barang Yang Pernah Dibeli.....	40
Tabel 4.5 Pofil Responden Berdasarkan Media Elektronik Yang Dipakai ...	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi Online	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Online Cutomer Review	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Online Customer Rating	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linear Berganda	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t)	49
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Promosi Online	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, manusia membutuhkan pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang secara online (Sari, 2019). Konsumen bisa melihat barang barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Sari et al,2021).

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan Smartphone. Shopee

hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan smartphone, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Berikut data pengunjung market place di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Market Place Indonesia Kuartal I-III Tahun 2023

E-commerce	I	II	III
Shopee	157,97 Jiwa	166,97 Jiwa	216,77 Jiwa
Tokopedia	117,03 Jiwa	107,2 Jiwa	97,07 Jiwa
Lazada	83,23 Jiwa	74,53 Jiwa	52,23 Jiwa
Bli-bli	25,43 Jiwa	27,1 Jiwa	28,4 Jiwa
Bukalapak	18,07 Jiwa	15,57 Jiwa	12,37 Jiwa

Sumber : Smilerweb.com 2023

Dapat dilihat pada data *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal I-III adalah shopee. Adapun dari 5 *marketplace* tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs shopee dan bli-bli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini meleset sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023.

Menurut Siagian dalam (Amaludin, 2020), strategi merupakan sebuah serangkaian atau tindakan mendasar yang dibuat oleh organisasi untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan organisasi tersebut. Strategi yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen adalah memberikan promosi menarik setiap momennya, yang dimana menurut Philip Kotler dalam (Amaludin, 2020), promosi merupakan sebagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga sebagai

upaya untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.



Sumber: Shopee 2023

Gambar 1.1 Media Promosi Online

Media promosi *online* adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital, untuk memaksimalkan jangkauan infomasi produk atau jasa. Media promosi *online* merupakan pemasaran yang promosi *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yaitu perusahaan untuk berkomunikasi, promosi dan menjual barang dan jasa melalui internet. Media promosi *online* adalah saluran pemasaran yang menggunakan teknologi digital, untuk memaksimalkan jangkauan infomasi produk atau jasa. Media promosi *online* merupakan kanal pemasaran yang mulai diminati, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar. *Online promotion* secara signifikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *marketplace* yang gencar sekali melakukan promosi hal ini dibuktikan dengan penelitian Sari et al, (2021).

Terdapat fenomena permasalahan promosi disebabkan karena promosi penjualan yang tidak sesuai dengan yang tertera seperti pemberian bonus hadiah. ada konsumen bernama Feriandy melakukan pembelanjaan laptop HP pavillion 15 di Shopee dengan nomor order 227047670141467 pada promo Flash Deals 12.12. Di situ tertera untuk setiap pembelian laptop akan mendapat free gaming mouse

(untuk tipe di gambar Logitech Hyperion Fury) yang harganya cukup lumayan, sehingga cukup menarik. Akan tetapi pada saat produk diterima, bonus tidak disertakan dalam paket barang. Setelah mengajukan komplain ke CS malah ditawarkan kupon 50 ribu untuk berbelanja kembali di Shopee Sari et al (2021).

Dengan melakukan promosi diberbagai platform media sosial tentunya calon *customer* akan melihat lalu memiliki keputusan untuk membeli dikarenakan promo yang ditawarkan tidak akan terulang pada event selanjutnya penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) bahwa banyak *marketplace* menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian konsumen salah satunya dengan melakukan promosi yang bervariasi seperti gratis ongkos kirim se-Indonesia, mengikuti event seperti Harbolnas, jaminan harga termurah dan lain sebagainya. Berdasarkan hubungan logis ini maka hipotesa berikut diajukan promosi *online* secara signifikan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *marketplace* yang gencar sekali melakukan promosi hal ini dibuktikan dengan penelitian Sari et.al, (2021).

Online customer review ialah bagian dari *word of mouth (WOM)*, yaitu sebuah pendapat langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian Hariyanto dan Trisunarno (2020), hal ini menunjukkan bahwa nilai ulasan suatu produk akan memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atau dugaan atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah

satu penentu dalam membuat keputusan (Mulyati Dan Gesitera, 2020). Testimoni dapat menjadi alat promisi yang ampuh dalam komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual sudah menggunakan media ini sebab memberikan dampak yang menjangkau pembeli untuk membuat keputusan pembelian.

Widiyanto & Prasiliwati, (2017) Terdapat sebuah fenomena permasalahan *customer review* yang ditemui dari kegiatan belanja *online*. dampak negative yang didapat konsumen biasanya, antara lain: (1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang pada e-catalog, (2) Adanya kemungkinan produk yang diterima dalam keadaan kurang baik atau rusak, (3) Produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, (4) Produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen dan (5) tidak adanya tanggungjawab, solusi dan tindak lanjut dari penjual saat konsumen merasa dirugikan. Berbagai resiko tersebut muncul karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh maupun memeriksa produk secara langsung. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi pembeli untuk melakukan belanja secara *online*. Fitur yang dapat membantu pembeli untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*.

Online customer rating juga dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka beli. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Fitur *online rating* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform *e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya et al,(2017: 92). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu. *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat tiga bitang mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pembelian pada online shop yang telah dikunjungi khususnya pada marketplace Shopee.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet, *review* maupun *rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai rating hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Ketiga, efek langsung yang signifikan dari *promosi online*, *online*

review dan online rating ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *promosi, review dan rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen.

Adanya *promosi, review dan rating*, penjual dari *website marketplace* Shopee bisa mengevaluasi bisnis *online*-nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujiannya bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*, kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan, penjual akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan (Munte, 2020).

Walaupun Shopee merupakan salah satu *online shop* yang dipopuler di Indonesia, namun ada masih ditemui beberapa permasalahan dari aspek *promosi online, online customer review dan online customer rating*. Atau bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha terhadap usahanya dalam memuaskan permintaan konsumen dengan berbagai kombinasi kegiatan ataupun elemen yang terdiri dari beberapa komponen yang di dalamnya terdapat inti dari sistem pemasaran perusahaan. komponen elemen dalam sistem pemasaran secara umum terdiri dari 4 elemen bauran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan**

Pembelian Pada Market Place Shopee”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Promosi Online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee?
4. Apakah *Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Promosi Online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi penjual pada *marketplace* Shopee, untuk mengetahui apakah *Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating* menguntungkan mereka atau bahkan sebaliknya.
2. Bagi Peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi peneliti sendiri penelitian ini bermaanfaat untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang pemasaran secara umum dan suatu kesempatan untuk dapat menuangkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dalam penyusunan tulisan ini.

1.5 Ruang Lingkup

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Untuk itu agar pembahasan pada penelitian ini tidak mengambang dan lebih terarah, maka penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh *Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler, (2018), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah Keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian. 7) Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2018) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) sebagai berikut:

- 1. Kepuasan pemilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

- 2. Keputusan Merek Yang Dipilih**

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- 3. Keputusan Tempat Yang Dipilih**

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya

- 4. Keputusan Mengenai Jumlah**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

- 5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada pengunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai

2.2 Promosi Online

2.2.1 Pengertian Promosi Online

Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, mengimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. *Promosi online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Online

Menurut Campbell and Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap promosi, yaitu:

1. Personal Relevance

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil

keputusan (Claypool el al., (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008).

Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu

2. *Online Interactivity*

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

3. *Message*

Faktor *messsage* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games. (internet marketing digest, 1996).

4. *Brand Familiarity*

Dari hasil study yang dilakukan oleh Bamba and Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif

dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen

2.2.3 Indikator Promosi Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Definisi Online Customer Review

Konsumen tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka; mereka dapat menyebarkan opini dan pengalaman mereka terhadap produk melalui forum, situs belanja, situs review konsumen, dan media lainnya sehingga membentuk *eWOM* yang lebih luas dan berpengaruh. Salah satu bentuk *eWOM* yang paling populer dan nyaman adalah *OCR* (Infante, 2022). Menurut Moore (2015), *OCR* yang menyertakan kinerja produk akan dianggap lebih membantu karena meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk. Setelah menunjukkan dengan tepat atribut produk yang paling diperhatikan konsumen, *OCR* yang berisi informasi tentang atribut ini seringkali menjadi hal yang paling dihargai konsumen dan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Weisstein et al. (2017), *OCR* telah menjadi salah satu penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi lain dari Sparks dan Browning (2019) serta Mauri dan Minazzi (2020) menyatakan *OCR* berdampak nyata terhadap keputusan pembelian dan memiliki keterkaitan.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan belanja *online*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada transaksi *online*. Andini et al (2019) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”, Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.

2.3.3 Indikator Online Customer Riview

Review merupakan sumber informasi yang penting untuk transaksi online untuk indikasi pentingnya *online customer review*, maka menggunakan indikator sebagai berikut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz. (Pradika, 2020):

1. *Awareness* (kesadaran) Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
2. *Frequency* (Frekuensi) Pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.

3. *Comparison* (perbandingan) Kepentingan ditunjukan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. *Effect* (Pengaruh) Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

2.4 Online Customer Rating

2.4.1 Definisi Online Customer Rating

Rating tidak hanya memberikan ukuran langsung dari ukuran keseluruhan ulasan *online* tetapi juga mencerminkan popularitas produk di kalangan konsumen (Zhang et al., 2019). *Rating* dari suatu toko dapat Jurnal Baruna Horizon Vol. 6, No. 1 Juni 2023 4 berdampak besar pada keputusan pembelian calon konsumen. Di satu sisi, pada tahap awal peluncuran produk baru, semakin banyak ulasan *online*, efek kesadaran konsumen terhadap produk baru akan semakin meningkat (Zhou et al., 2019). Selain itu, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang relevan dengan segera, mengurangi ketidakpastian pembelian, dan mengambil keputusan pembelian sesegera mungkin. Ketika *rating* suatu penawaran produk baru itu meningkat maka memiliki arti ada banyak penerima dan pembeli produk baru tersebut dan produk tersebut umumnya dianggap sebagai "produk berkualitas" (Yang et al., 2016). Popularitas dan kepuasan konsumen dapat terlacak dari besaran rating. (Kordrostami et al., 2020). Di bawah pengaruh "Efek Popularitas", ini lebih mungkin menghasilkan penjualan berikutnya (Erkan & Evans, 2016). Mudambi et al. (2014); Mo et al. (2015) melalui studinya mengungkapkan bahwa *online customer rating* berdampak pada keputusan membeli.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Online Customer Rating

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering *online customer rating* diberikan dan seberapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Ichsan et al., (2018) dengan judul Pengaruh Consumer *Online Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Di Wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan pada 400 responden tersebut menyatakan bahwa *online customer rating* mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dengan prosentase 64,2%.

2.4.3 Indikator Online Customer rating

Online Customer Rating terdapat tiga indicator menurut Elwaldha, (2015), diantaranya :

1. Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*) *Perceived of Usefulness* adalah bagian dari *Online Customer Rating* yaitu sebagai bagian dari *eWOM* yang mempengaruhi apakah *Review* berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *Review* sehingga mereka dapat menganggap *Review* tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*) *Perceived enjoyment* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan *OCR* itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*) *Perceived control* adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang *OCR* berikan selama proses belanja *online*

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian tentang judul Pengaruh *promosi online, online customer review dan online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

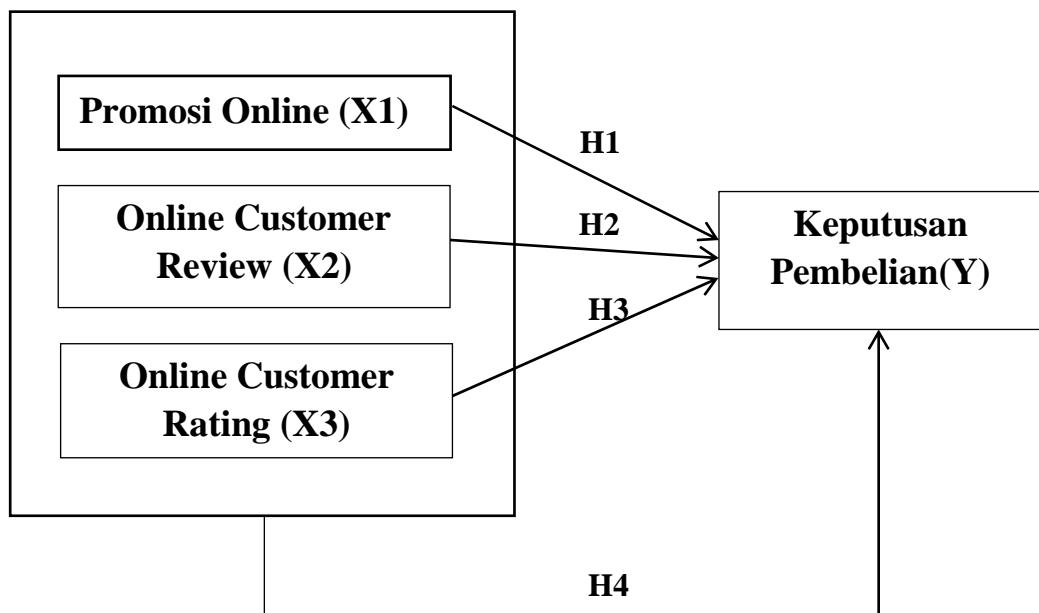
No	Judul/Pengarang/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Review Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlelt Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024/ Elisabet Pretty Sitorus, Binsar Tison Gultom, Injen Pardamean Butarbutar	Bagi perusahaan Scarlelt Whitening agar terus mengembangkan promosi di seluruh media sosial karena media sosial dari waktu ke waktu akan terus berkembang mengikuti zaman yang semakin modern dan berdampak positif bagi perusahaan.	penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni datanya berupa bilangan dan analisis menggunakan statistik ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel	tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlelt pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.
2.	Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla / Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira 2020	Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa secara parsial dan simultan jika Customer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa online customer review (X1) dan rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.
3.	Pengaruh Online Customer Review Dan Online	1.Untuk mengetahui	Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee/Asri Nugrahani Ardianti dan Dr.Widiartanto, M.AB 2018	<p>pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2.Untuk mengetahui pengaruh rating terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3.Untuk mengetahui online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variable dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya</p>	<p>online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidak puasan melalui review</p>
4.	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee DiSurabaya/ Nur Laili Hidayati 2018	Untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian	<p>Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif</p>	<p>1.Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.</p> <p>2.Online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.</p> <p>3.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.</p>

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandas ipemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Promosi Online* (X1) *Online Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran yang digunakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlena (2020) didapatkan hasil bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan dikarenakan semakin besar promo gratis ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian. Diperoleh hasil bahwa variabel *Promosi Online* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana & Asra (2019) pada pengguna marketplace Shopee di Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi dan Bisnis pernah melakukan transaksi e commerce menyatakan bahwa promosi online memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2.7.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review dan fitur *online customer review* sangatlah penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikita Pandasari Putri (2020) diperoleh hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

H2: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

2.7.3 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen selektif dalam belanja online ditandai dengan pencarian informasi, salah satunya dengan melihat rating. Adanya rating dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembanding antara produk satu dengan produk lainnya. *Online customer rating*

menyediakan informasi terpercaya yang diberikan oleh sesama konsumen secara jujur, akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, rating menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Istiqomah dan Marlena (2020) didapatkan hasil bahwa semakin baik rating yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk rating produk maka konsumen akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Rating* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2.7.4 Pengaruh Promosi Online, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi online merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, Assauri (2010). *Online customer review* (OCRs) merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Elwalda et al, 2016). *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer

digunakan adalah bintang. Keputusan pembelian merupakan membeli merek atau jenis barang yang paling disukai yang dilihat dari kualitas maupun faktor lainnya, tetapi faktor bisa berbeda antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah *promosi online, online customer review dan online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi Online, Online customer review, dan Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara variabel yang ingin diketahui. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini di dapat dari kuesioner yang disebarluaskan ke seluruh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan software statistic.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember sampai Februari 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya. Dalam penelitian data primer akan diambil dalam bentuk wawancara dan kuesioner terkait objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Riset Pustaka

Riset yang dilakukan peneliti dengan mencari benda-benda tertulis seperti buku buku, jurnal, artikel, dan sebagainya yang berkaitan dengan pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4.2 Riset Lapangan

Penelitian lapangan ini dapat diperoleh dengan cara:

1. Wawancara

Mengadakan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai masalah yang dibahas.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

3. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden yang terkait dengan objek penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Menurut Sugiyono (2018), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan Sugiyono (2018).

Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert

No	Tingkat Kesetujuan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Populasi dan Sampel

3.4.3 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berbelanja di Marketplace Shopee yang ada di Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.4.4 Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi (Mudrajat Kuncoro, 2009). Menurut Husein Umar (2016), sampel merupakan bagian yang mewakili dari populasi, dari jumlah populasi yang sedemikian besar tidak mungkin mengambil semua objek yang ada dalam populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability

sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut pertimbangan usia yang dipilih untuk menjadi responden adalah konsumen yang berada direntang usia 17-27 Tahun, karena usia tersebut sudah dikategorikan sudah mampu untuk mengisi kuesioner. Dari kriteria yang menyukai pembelian produk secara online di Aplikasi Shopee. Adapun Teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Jika sampel dipecah dalam penelitian sub sampel atau kategori (Pria-wanita-Junior-Senior dll), maka jumlah sampel yang layak minimum 30 untuk tiap kategori
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan Multivariate korelasi atau regresi ganda misalnya, jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu promosi online, online customer review, online customer rating dan Keputusan pembelian. Berdasarkan rumus Roscoe maka ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variabel ($10 \times 4 = 40$ responden). Namun dengan pertimbangan sampel dapat mewakili populasi dengan tepat dapat memperkuat hasil peneliti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel 10 kali jumlah item indikator variabel ($10 \times 17 = 170$ responden)

3.6 Definisi Konsep

Untuk memberikan batasan yang lebih jelas dari setiap konsep untuk menghindari adanya salah pengertian, maka definisi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka pemikiran yang dikemukakan. Definisi konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Mudambi (Purba, et.al. 2021) review adalah evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut di posting di situs web perusahaan atau pihak media online lain yang dikelola oleh pihak ketiga.
2. Menurut Lackermair, et.al. (Melisa, 2021) rating merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan di toko online dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik
3. Menurut Abdurrahman (2018) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen merupakan *promosi online*(X1) *online customer review*(X2), *online customer rating* (X3), dan variabel terikat(dependen) yaitu keputusan pembelian(Y)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Promosi Online(X2)</i>	Promosi merupakan sebagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga sebagai upaya untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.	1. Advertisement (periklanan) 2. Sales promotion (promosi penjualan) 3. Personal selling (penjualan perseorangan) 4. Public relations (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (penjualan langsung) (Kotler & Armstrong 2012)	Likert
<i>Online Customer Review(X2)</i>	Online customer review yaitu sebuah pendapat langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk.	1. Awareness (Kesadaran) 2. Frequency (frekuensi) 3. Comparison (Perbandingan) 4. Effect (pengaruh) (Pradika, 2020)	Likert
<i>Online Customer Rating(X3)</i>	Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.	1. Kegunaan 2. Kenyamanan 3. Kontrol (Pradika, 2020)	Likert
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau juga merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar	1. Kepuasan Pemilihan Produk 2. Keputusan merek yang dipilih 3. Keputusan tempat yang dipilih 4. Keputusan mengenai jumlah 5. Keputusan mengenai waktu yang dipilih 6. Keputusan mengenai cara pembayaran Kotler & Keller (2016)	Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesoner pada sebuah uji instrumen atau kuesoner dikatakan valid jika pernyataan pada instrumen atau kuesoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).. Teknik untuk mengukur validasi kuesioner bisa dengan menggunakan formula tertentu. Salah satunya dengan menggunakan rumus korelasi produk momen, yaitu:

$$r^{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt[n]{(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana: r^{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skortotal (Arikunto, 2016)

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan r tabel produk moment.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruktur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil

pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan metode statistic dengan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 2016), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

r^{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir/item

V_t^2 = varian total

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha (Alpha Cronbach) lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali 2018, uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji sampel tersebut

menggunakan *kolgomorov simirnov*. Dasar pengembalian keputusan adalah jika $2 \geq 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi Ghozali (2018). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 10$ dengan nilai tolerance $\geq 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ dengan nilai tolerance $< 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokesdasitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas Ghozali, (2018). Untuk pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji rank-Spearman yang dengan mengkorelasi variabel indenpenden terhadap nilai absolute dari residual hasil regresi, jika nilai signifikan $>0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variable independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004 : 508)

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga

X = 0 b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen

Nilai-nilai a, b1, dan b2 pada persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas

dapat ditentukan dari rumus-rumus berikut:

$$\sum x_1 y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_2^2$$

$$\sum x_2 y = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan perhitungan dengan SPSS for windows.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel

coefficients pada kolom sig. dengan criteria : 1. Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. 2. Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria :

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Besarnya koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(\sum y + b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3) - (\sum y)^2}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

$$\frac{n \sum y^2 - (\sum y)^2}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel y sebesar 100%. Sebaliknya apabila $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_2 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indoenesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

4.2 Visi, Misi dan Kebijakan

4.2.1 Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

4.2.2 Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

4.3 Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran atau kondisi responden yang diteliti. Berdasarkan penyebaran 170 kuesioner yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran tentang profil responden dengan data yang lainnya. Profil responden yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

4.3.1 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	25%
2	Perempuan	127	75%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak ditemui pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 127 orang dengan persentase sebesar 75%, sedangkan respondent laki-laki memiliki jumlah sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 25% dari 170 mahasiswa jurusan manajemen yang diteliti. Hal ini dikarnakan bahwa perempuan sering berbelanja dari pada laki-lak.

4.3.2 Profil Respondent Berdasarkan Usia

Adapun profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	17-19 Tahun	19	11%
2	20-22 Tahun	97	57%
3	23-25 Tahun	47	28%
4	>26 Tahun	7	4%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang usianya paling banyak ditemui dalam penelitian ini adalah pada umur 20-22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 97 orang dan jumlah persentase sebesar 57%, dan responden yang usianya paling sedikit iyalah >26 tahun dengan jumlah respondennya sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 4%.

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun profil responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Pendapatan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	45	26%
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	70	42%
3	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.100.000	31	18%
4	>Rp. 2.200.000	24	14%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan paling banyak ditemui dalam penelitian ini adalah pada Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 dengan jumlah respondent sebanyak 70 orang dengan jumlah persentase sebesar 42%, dan responden yang pendapatan paling sedikit iyalah

>Rp.2.200.000 jumlah respondennya sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 14%.

4.3.4 Pofil Responden Berdasarkan Barang Yang Pernah Dibeli

Adapun profil responden berdasarkan barang yang pernah dibeli di Tokopedia dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Pofil Responden Berdasarkan Barang Yang Pernah Dibeli

No	Barang Yang Pernah Dibeli	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Baju	61	36%
2	Sepatu	57	33%
3	Kosmetik	27	16%
4	Tas	18	11%
5	Dll	7	4%
Total		170	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden lebih banyak membeli Baju dengan jumlah 61 orang dengan persentase 36%, dan barang yang paling sedikit ditemui adalah lain-lain dengan jumlah 7 orang dengan persentase 4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa barang yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa manajemen unidha di shopee adalah Baju.

4.3.4 Pofil Responden Berdasarkan Media Elektronik Yang Dipakai

Adapun responden berdasarkan media elektronik yang pernah digunakan untuk berbelanja online di Tokopedia, dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Pofil Responden Berdasarkan Media Elektronik Yang Dipakai

No	Media Elektronik	Jumlah	Persentase (%)
1	PC/Laptop	8	5%
2	Smartphone	157	92%
3	Tablet	5	3%
Jumlah		170	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat kita lihat bahwa responden lebih banyak menggunakan media elektronik Smartphone dengan 157 orang jumlah presentase 92%, dan media elektronik yang paling sedikit di pakai responden tablet dengan 5 orang jumlah presentase 3%.

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur upaya yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesoner pada sebuah uji instrumen atau kuesoner dikatakan valid jika pernyataan pada instrumen atau kuesoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS v21.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem SPSS, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi Online

X1 Promosi Online

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Iklan online yang dilakukan shoppe (seperti via iklan internet, instagram, facebook, twitter, blog, dll) menarik perhatian saya	,789	0,312	Valid
2	Penyampaian promosi penjualan online pada shoppe mudah dipahami.	,773	0,312	Valid
3	Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan pada marketplace shopee	,809	0,312	Valid
4	Shopee sering mengadakan program program tertentu dalam penjualan produknya	,745	0,312	Valid
5	Shopee selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan	,516	0,312	Valid

Data di olah SPSS tahun 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan hasil yang valid, dan menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel dimana r -tabel bernilai ($df=N-2$) 0,312. Dengan ini indikator dalam masing-masing pernyataan variabel promosi online dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Online Cutomer Review
X2 Online Customer Review**

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Online review membuat lebih mudah untuk berbelanja online pada marketplace Shopee	0,760	0,312	Valid
2	Saya selalu melihat review pembeli terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli pada marketplace shopee	0,710	0,312	Valid
3	Ketika hendak membeli suatu produk saya membandingkan produk yang sama dengan melihat ulasan pelanggan pada marketplace Shopee.	0,788	0,312	Valid
4	Saya tertarik dan memutuskan membeli suatu produk setelah membaca review(ulasan) pelanggan pada marketplace Shopee	0,710	0,312	Valid

Data di olah SPSS tahun 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.7 menunjukkan hasil yang valid, dan menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel dimana r -tabel bernilai ($df=N-2$) 0,312. Dengan ini indikator dalam masing-masing pernyataan variabel online cutomer review dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Online Customer Rating
X3 Online Customer Rating**

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Rating yang diberikan pelanggan pada mrketplace shopee berguna dalam melihat baik dan buruknya suatu produk yang ingin dibeli	0,840	0,312	Valid
2	Rating Shopee yang tinggi mendorong saya untuk lebih percaya dan nyaman berbelanja di Shopee	0,870	0,312	Valid
3	Saya merasa dengan adanya rating dapat mengontrol saya untuk berbelanja online	0,804	0,312	Valid

Data di olah SPSS tahun 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.8 menunjukkan hasil yang valid, dan menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel dimana r -tabel bernilai ($df=N-2$) 0,312. Dengan ini indikator dalam masing-masing pernyataan variabel online customer rating dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
(Y) Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Saya berbelanja di marketplace shopee karena banyak pilihan produknya	,816	0,312	Valid
2	Saya memilih marketplace shopee karena brand sudah terpercaya	,794	0,312	Valid
3	Saya memilih marketplace shopee karena banyak pilihan toko didalamnya	,882	0,312	Valid
4	Saya berbelanja produk di marktplace shopee lebih dari satu jenis produk	,756	0,312	Valid
5	Saya memperhatikan waktu dalam melakukan pembelian produk di marketplace shopee	,771	0,312	Valid
6	Marketplace shopee memiliki metode pembayaran seperti:(ShopeePay,SpayLater,Cod,Transfer Bank)	,670	0,312	Valid

Data diolah SPSS tahun 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.9 menunjukkan hasil yang valid, dan menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel dimana r -tabel bernilai ($df=N-2$) 0,312. Dengan ini indikator dalam masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruktur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Program SPSS

memberikan fasilitas untuk menguji reabilitas dengan uji statistik Cronback Alpha ($\alpha \geq 0,60$). Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	CronbachAlpha	Standaralpha	Keterangan
1	Promosi Online X1	0,843	0,6	Reliabel
2	Online Customer Review X2	0,820	0,6	Reliabel
3	Online Customer Rating X3	0,867	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Y	0,901	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2024

Dapat dilihat dari table 4.10 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha besar $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan semua item pernyataan bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalisasi

Uji Asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear berganda OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga Ghozali (2018)

1. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas dapat lihat sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25358071
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,056
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,238

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2024

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,238 $\geq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa data dalam penelitian ini di alokasikan normal atau berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas atau tidak nya dapat dilihat di bawah ini:

- Jika nilai VIF ≤ 10 (Maka tidak terdapat masalah multikolinearitas).
- Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ (maka tidak terdapat masalah multikolinearitas)

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi.Oline.X1	,873	1,145
	O.C.Review.X2	,931	1,074
	O.C.Rating.X3	,926	1,080

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN.Y

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2024

Dilihat dari tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Promosi Online memiliki nilai tolerance sebesar $0,873 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,145 < 10$.
2. Variabel online cutomer review memiliki nilai tolerance sebesar $0,931 > 0,10$ dan nilai VIF $1,074 < 10$.
3. Variabel online cutomer rating memiliki nilai tolerance sebesar $0,926 > 0,10$ dan nilai VIF $1,080 < 10$.

Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokesdasitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji heteroskesdastisitas akan dilakukan melalui uji rank spermanrho, di mana akan dilakukan regresi nilai absolute residual terhadap variabel independen, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (sig) > α (0,05) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi (sig) < α (0,05) dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
		Promosi.Oline.X1	O.C.Review.X2	O.C.Rating.X3	Keputusan.Pembelian.Y
Spearman's rho	Promosi.Oline.X1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 .170	1,000 ,000 170	-,065 ,397 170 ,280 170
	O.C.Review.X2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000** ,000 170	1,000 .394 170	-,066 ,394 170 ,259 170
	O.C.Rating.X3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,065 ,397 170	-,066 ,394 170	1,000 .170 ,268 170
Keputusan.Pembelian.Y		Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,083 ,280 170	,087 ,259 170	,085 ,268 170 1,000 170

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2024

Dapat dilihat dari table 4.13 hasil heteroskedastisitas dengan menggunakan uji rank Spearman's rho menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali 2018), analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah hubungan

antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen(Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,068	1,877		,569	,570
	Promosi.Oline.X1	,256	,067	,207	3,807	,000
	O.C.Review.X2	,185	,081	,121	2,286	,024
	O.C.Rating.X3	1,261	,104	,641	12,118	,000

Sumber: Data diolah SPSS tahun 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,068 + 0,256 (X_1) + 0,185 (X_2) + 1,261 (X_3)$$

Persamaan diatas dijelaskan dengan keputusan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1,068 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas maka konstanta tetap 1,068
2. Nilai koefisien promosi online yaitu 0,256 menunjukkan bahwa apabila promosi online meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,256 dengan asumsi variabel keputusan pembelian tetap.
3. Nilai koefisien online customer review yaitu 0,185 menunjukkan bahwa apabila online customer review meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,185 dengan asumsi variabel keputusan pembelian tetap.
4. Nilai koefisien online customer rating yaitu 1,261 menunjukkan bahwa

apabila online customer rating meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 1,261 dengan asumsi variabel keputusan pembelian tetap.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen yaitu promosi online, online customer review, dan online customer rating berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Ghozali (2018). Hipotesis yang diuji dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak secara sendiri-sendiri, variable bebas mempengaruhi variable terikat
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima secara sendiri-sendiri, variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat
- Menetukan $t\text{-tabel}$, varia distribusi t dicari pada $a = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variable independent) nilai $t\text{-tabel } 170 - 3 = 167$ ($t\text{-tabel } 1,974$)

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,068	1,877		,569	,570
	Promosi.Oline.X1	,256	,067	,207	3,807	,000
	O.C.Review.X2	,185	,081	,121	2,286	,024
	O.C.Rating.X3	1,261	,104	,641	12,118	,000

Sumber: Data diolah SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui uji hipotesis (t) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (3,807) > t-tabel (1,974) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05 . maka hipotesis pertama Ho ditolak, Ha diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variable online cutomer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (2,286) > dari t-tabel (1,974) dan nilai signifikansi (0.024) < 0.05 . maka hipotesis kedua Ho ditolak, Ha diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel online cutomer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (12,118) > dari t-tabel (1,974) dan nilai signifikansi (0,000) $< 0,05$ maka hipotesis ketiga Ho ditolak, Ha diterima.

4.7.2 Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria :

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1136,424	3	378,808	73,265	,000 ^a
Residual	858,288	166	5,170		
Total	1994,712	169			

a. Predictors: (Constant), O.C.Rating.X3, O.C.Review.X2, Promosi.Oline.X1

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian.Y

Sumber: Data diolah SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui uji hipotesis (F) adalah sebagai berikut : Uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa variable yaitu promosi online, online cutomer review, dan online cutomer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $(0.000) < 0.05$. maka hipotesis keempat H_0 ditolak, H_a diterima.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi terikat. Nilai determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,562	2,274

a. Predictors: (Constant), O.C.Rating.X3, O.C.Review.X2, Promosi.Oline.X1

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian.Y

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2024

Dari tabel 4.17 diatas menunjukan besar pengaruh yaitu promosi online, online cutomer review, dan online cutomer rating terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% di pengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($3,807 > 1,974$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukan semakin tinggi promosi online maka semakin memperkuat keputusan pembelian diaplikasi shoppe. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian disebabkan karena konsumen mempersepsikan bahwa Iklan online yang dilakukan shoppe (seperti via iklan internet, instagram, facebook, twitter, blog, dll) menarik perhatian, Penyampaian promosi penjualan online pada shoppe mudah dipahami, Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan pada marketplace shopee, Shopee

sering mengadakan program program tertentu dalam penjualan produknya, dan Shopee selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan adanya promosi online yang positif dilakukan shoppe maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap shoppe.

Hasil yang diperoleh oleh tahapan pengujian hipotesis pertama didukung oleh temuan penelitian Maulana & Asra (2019) menemukan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Online Cutomer Review Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variable online cutomer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($2,286$) > dari t-tabel ($1,974$) dan nilai signifikansi (0.024) < 0.05 . maka hipotesis kedua H_0 ditolak, H_a diterima.. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa online cutomer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi online cutomer review maka semakin memperkuat keputusan pembelian diaplikasi shoppe. Pengaruh online cutomer review terhadap keputusan pembelian disebabkan karena, konsumen mempersepsikan bahwa Online review membuat lebih mudah untuk berbelanja online pada marketplace Shopee, konsumen selalu melihat review pembeli terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli pada marketplace shopee, Ketika hendak membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu membandingkan produk yang sama dengan melihat ulasan pelanggan pada marketplace Shopee, setelah membaca review(ulasan) pelanggan pada marketplace Shopee sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil yang diperoleh oleh tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh temuan penelitian Nikita Pandasari Putri (2020) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Online Cutomer Rating Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (12,118) > dari t-tabel (1,974) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka hipotesis ketiga Ho ditolak, Ha diterima.. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi *online cutomer rating* maka semakin memperkuat keputusan pembelian. Pengaruh online cutomer rating terhadap keputusan pembelian bisa disebabkan karena pelanggan mempersepsikan bahwa Rating yang diberikan pelanggan pada mrketplace shopee berguna dalam melihat baik dan buruknya suatu produk yang ingin dibeli, Rating Shopee yang tinggi mendorong untuk lebih percaya dan nyaman berbelanja di Shopee, dan konsumen merasa dengan adanya rating dapat mengontrol untuk berbelanja online. Dengan adanya rating yang baik diberikan pelanggan terhadap shoppe maka konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian di aplikasi shoppe

Hasil yang diperoleh oleh tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh temuan penelitian Marlena (2020) menemukan bahwa *online cutomer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Promosi Online, Online Cutomer Review, dan Online Cutomer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa variable yaitu *promosi online, online cutomer review, dan online cutomer rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $(0.000) < 0.05$. maka hipotesis keempat Ho ditolak, Ha diterima.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562, menunjukan besar pengaruh yaitu *promosi online, online cutomer review, dan online cutomer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% di pengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *promosi online, online cutomer review, dan online cutomer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shoppe.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *promosi online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
3. Variabel *online cutomer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
4. Variabel yaitu *promosi online, online customer review dan online cutomer rating* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

5.2 Saran

Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan *promosi online, online customer review, dan online cutomer rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika *promosi online, online customer review, dan online cutomer rating* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Untuk peneliti yang akan dilakukan dimasa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain kualitas produk, harga dan faktor lainnya untuk memperbagus hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amaludin. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Sosial Sekretariat Daerah Kabupaten Lahat. *Jurnal Ekonomika*, 13(2).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Gaol, L., & Magdalena, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Repository Universitas HKBP Nommensen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknis ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayat, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%p>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 2). Jakarta: PT Indeks.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: jurnal inovasi bisnis*, 7(2).
- Melissa, A., & Lemos, R. (2021). Managing for Learning: Measuring and Strengthening Education Management in Latin America and the Caribbean. *International Development in Focus*.
- 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*, 9(2).
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education And Development*, 8(3), 187–192. <https://doi.org/10.37081/ed.v8i3.1910>
- Nikkita, P. P., & Nasir, M. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Soloraya. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Purba. (2021). *Analisis Laporan Keuangan* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen

- Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Repository Universitas HKBP Nommensen.*
- Sari, S., & Lase, P. H. K. (2021). Pengaruh Pelatihan, Komunikasi, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Medan. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1).
- Sari, V. N., & Satrio, M. A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi thesis, STIE Widya Wiwaha.*
- Sari, W. H. P., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6).
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zhang, L. (2019). Research and progress of fake product review identification. *Comput. Eng*, 45, 293-300. <https://doi.org/10.19678/j.issn.1000-3428.0052714>