Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 1, Nomor 6, Mei 2021, pp. 365 –375
E-ISSN 2775-7781

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia)

W. Heni Puspita Sari[1], A. Efendi[2] , Fenny Saptiani[3]
[123]Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: whenipuspitasari1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*, penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS 28.0. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R^2 menunjukkan bahwa sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* dan sisanya sebanyak 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Kata Kunci : Promosi, *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.*

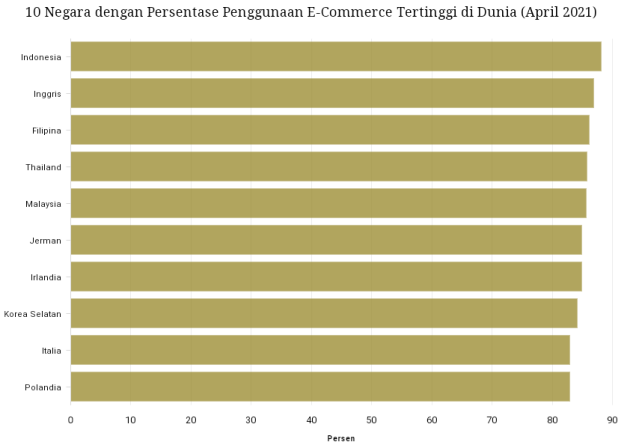
Abstract

This study aims to determine the effect of promotions, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions for Shopee marketplace users in Indonesia. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population used is Shopee marketplace users in Indonesia. The data was obtained from a questionnaire that was filled out online, the sample was drawn using probability sampling with a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Data analysis used descriptive statistical analysis and classical assumption test with SPSS 28.0 application tools. Based on the results of the t-test (partial) shows that the variables of promotion, online customer review, and online customer rating each have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F (simultaneous) test explain that promotion, online customer review, and online customer rating together have a significant effect on purchasing decisions. Then the R2 test shows that as many as 57.9% of purchasing decisions are influenced by promotions, online customer reviews, and online customer ratings and the remaining 42.1% of purchasing decisions are influenced by other variables.

Keywords: *Promotion, Online Cutomer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi *virtual* seperti sebuah toko *online* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu *marketplace*. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dengan adanya toko *online* atau aplikasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan *handphone* saja untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari *offline* ke *online* pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.



Gambar 1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia
Sumber: Databoks, April 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menurut informasi dari berita kanal databoks pada 4/6/2021 yang di tulis oleh Andrea Lidwina serta editor Dimas Jarot Bayu menjelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi Negara posisi pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%. Sehingga dapat dikatakan bahwa berbelanja *online* ini sangat digemari oleh semua masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Pernyataan ini juga di dukung berdasarkan data dari databoks 29/1/2021 yang menunjukkan jumlah nominal transaksi *e-commerce* (2017-2020) semakin meningkat yang dimana pada tahun 2019 terdapat nominal transaksi sebesar Rp. 205,5 triliun kemudian ditahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 29,6% atau sebanyak Rp. 266,3 triliun.

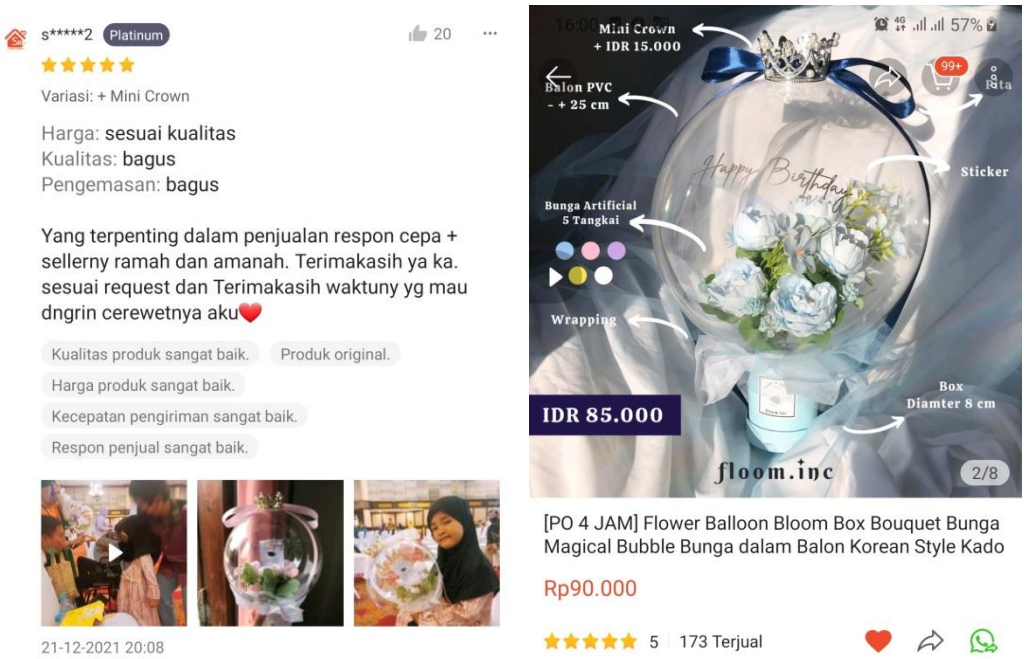
Aplikasi belanja *online* atau *marketplace* saat ini sudah sangat beragam seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Aplikasi belanja *online* yang paling banyak di kunjungi saat ini adalah Tokopedia dan Shopee. Pernyataan ini dukung oleh informasi dari kanal berita databoks (2021) yang menyatakan ada 10 *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi (kuartal I-2021) yaitu Tokopedia yang menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 135,1 juta kemudian disusul Shopee sebanyak 127,4 juta. Akan tetapi peringkat Shopee di Playstore masih mengalahkan Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut berarti Shopee masih tetap di cintai oleh masyarakat muda di Indonesia. Pernyataan tersebut di dukung oleh informasi pada *website* www.kompas.com (2018), yaitu “Dari segi umur, Shopee banyak disukai oleh anak muda sampai dewasa yang memiliki umur 19-30 tahun sedangkan Tokopedia lebih disukai oleh kalangan 35 tahun keatas karena Shopee memiliki fitur-fitur yang interatif serta kejutan-kejutan yang menarik disetiap momennya”.

Shopee ini merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group yaitu perusahaan internet yang terletak di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee mempunyai cara untuk menarik perhatian para konsumennya dengan membuat suatu strategi. Strategi yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen adalah memberikan promosi menarik setiap momennya, yang dimana menurut Philip Kotler dalam (Amaludin, 2020), promosi merupakan sebagain 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.

Dapat dilihat pada gambar 2 merupakan bentuk strategi promosi yang dilakukan Shopee melalui media sosialnya yaitu Instagram untuk menarik perhatian para konsumen. Setiap harinya Shopee selalu memposting foto atau video yang berisikan *event-event* Shopee. Pada gambar tersebut Shopee sedang mengadakan *event* 3.3 yang terdapat *voucher cashback*, gratis ongkir, dan dapat melakukan COD sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2 Promosi Shopee di Instagram (2022)
Sumber : Shopee 2022

Selain promosi, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja online yaitu ulasan (review) dan penilaian (rating). pada gambar 3, Shopee menyediakan fitur *review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk. Menurut Arbaini (2020), alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenkan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *online customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian.



Gambar 3 *Online Customer Review dan Online Customer Rating* (2022)
Sumber : Shopee 2022

Selain *online customer review, online customer rating* juga menjadi salah satu alasan pembeli dalam menuntukan keputusan pembelian berupa membeli atau tidaknya. Pada gambar 3, *rating* tersebut biasanya dapat diartikan sebagi penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka serta menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Menurut Ardianti (2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.

Berdasarkan argument diatas, maka hipotesis penelitian untuk masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H_2 : *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H_3 : *Online Customer Rating* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H_4 : Promosi (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *probability sampling dengan metode purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah menggunakan *marketplace* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 28.0 untuk menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. tersebut Penelitian ini dilakukan pengujian terhadap 100 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Dapat dikatakan valid apabila suatu instrumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

X_1 (Promosi)	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
$X_1.1$	0,611	0,195	Valid
$X_1.2$	0,686	0,195	Valid
$X_1.3$	0,664	0,195	Valid
$X_1.4$	0,665	0,195	Valid
$X_1.5$	0,648	0,195	Valid
$X_1.6$	0,655	0,195	Valid
$X_1.7$	0,760	0,195	Valid
$X_1.8$	0,633	0,195	Valid

X_2 (*Online Customer Review*)	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
$X_2.1$	0,758	0,195	Valid
$X_2.2$	0,812	0,195	Valid
$X_2.3$	0,762	0,195	Valid
$X_2.4$	0,802	0,195	Valid
$X_2.5$	0,750	0,195	Valid
$X_2.6$	0,723	0,195	Valid
$X_2.7$	0,703	0,195	Valid

X_3	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**

(*Online Customer Rating*)			
X_3.1	0,799	0,195	Valid
X_3.2	0,835	0,195	Valid
X_3.3	0,892	0,195	Valid

X_1 (Keputusan Pembelian)	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Y1	0,651	0,195	Valid
Y2	0,580	0,195	Valid
Y3	0,678	0,195	Valid
Y4	0,687	0,195	Valid
Y5	0,684	0,195	Valid
Y 6	0,688	0,195	Valid
Y7	0,608	0,195	Valid
Y8	0,711	0,195	Valid
Y9	0,713	0,195	Valid
Y10	0,699	0,195	Valid
Y11	0,653	0,195	Valid
Y12	0,639	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

b) Uji Reliabilitas

Uji relibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung besar nilai *Croncbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang telah diuji dengan menggunakan program *SPSS* 28.0. Menurut Ghozali dalam (I. G. C. Putra, 2013), variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Croncbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,06. Jadi apabila nilai *Croncbach's Coefficent Alpha* lebih besar dari 0,06 maka jawaban dari para responden pada kuisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Alpha Cronbach's***	**Keterangan**
Promosi	0,809	Reliabel
Online Customer Review	0,873	Reliabel
Online Customer Rating	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

2. Teknik Analisis Data

a) Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3 Statistik Deskriptif Penelitian

	Promosi	Online Customer Review	Online Customer Rating	Keputusan Pembelian
Mean	4,615	4,54	4,683	4,413
Median	5	5	5	5
Modus	5	5	5	5

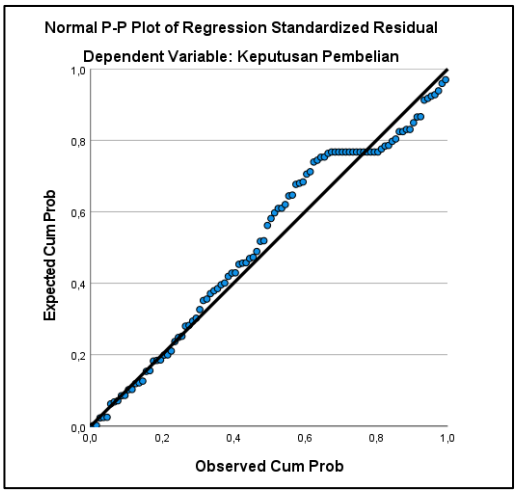
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Variabel promosi dapat dilihat nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,615, *median* 5, dan *modus* 5 yang secara keseluruhan variabel promosi masuk kedalam kategori sangat setuju atau sangat baik. Hal tersebut berarti responden menyetujui bahwa promosi yang dilakukan Shopee sangat baik. Variabel *online customer review* dapat dilihat nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,54, *median* 5, dan *modus* 5 yang berarti secara keseluruhan variabel *online customer review* masuk kedalam kategori sangat setuju atau sangat baik. Hal tersebut berarti responden menyetujui bahwa *online customer review* pada Shopee sangat baik.

Variabel *online customer rating* dapat dilihat nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,683, *median* 5, dan *modus* 5 yang berarti secara keseluruhan variabel *online customer rating* masuk kedalam kategori sangat setuju atau sangat baik. Hal tersebut berarti responden menyetujui bahwa *online customer rating* pada Shopee sangat baik. variabel keputusan pembelian dapat dilihat nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,413, *median* 5, dan *modus* 5 yang berarti secara keseluruhan variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori sangat setuju atau sangat baik. Hal tersebut berarti responden menyetujui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengharuhi oleh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating*.

b) Uji Asumsi Klasik

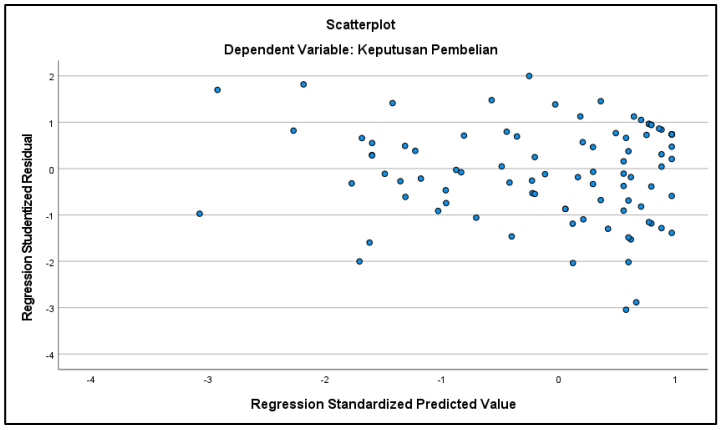
1) Uji Normalitas



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada gambar 4 yaitu *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* dapat diketahui bahwa pada penelitian ini variabel yang di uji berdistribusi normal dikarenakan garis titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini terdistribusi normal serta mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan begitu, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastitas



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas atau *scatterplot* pada gambar 4.15, dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar keatas dan kebawah atau sekitar angka 0. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi dan data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penegujian selanjutnya.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	(*Constant*)		
	Promosi	,425	2,352
	Online Customer Review	,353	2,835
	Online Customer Rating	,444	2,252

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Ustandardized Coefficients	
		B	*Std. Error*
1	(*Constant*)	,837	4,758
	Promosi	,385	,189
	Online Customer Review	,476	,202
	Online Customer Rating	1,623	,427

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstant sebesar 0,837 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu promosi (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,837.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel promosi (X_1) bernilai positif sebesar 0,385. Hal tersebut berarti terjadi pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, yang dimana setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel promosi dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,385.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel *online customer review* (X_2) bernilai positif sebesar 0,476. Hal tersebut berarti terjadi pengaruh positif antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, yang dimana setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel promosi dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,476.
4. Koefisien regresi linear berganda variabel *online customer rating* (X_3) bernilai positif sebesar 1,623. Hal tersebut berarti terjadi pengaruh positif antara variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, yang dimana setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel promosi dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 1,623.
5. Secara parsial variabel *online customer rating* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 1,623 dibandingkan dengan variabel promosi, dan *online customer review*.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	*Standardized*	T	Sig.

		Coefficients *Beta*		
1	(*Constant*)		,176	,861
	Promosi	,207	2,040	,044
	Online Customer Review	,262	2,352	,021
	Online Customer Rating	,377	3,799	<,001

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,040 dengan signifikan probabilitas sebesar 0,044, variabel *online customer review* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,352 dengan signifikan probabilitas sebesar 0,021 dan variabel *online customer rating* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,799 dengan signifikan probabilitas sebesar < 0,001. Berdasarkan nilai-nilai tersebjut maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Hasil pengujian X_1

Hasil perhitungan uji t pada variabel promosi menujukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,040 > 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,04 < 0,05 artinya secara parsial promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

b) Hasil pengujian X_2

Hasil perhitungan uji t pada variabel *online customer review* menujukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,352 > 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,02 < 0,05 artinya secara parsial *online customer review* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

c) Hasil pengujian X_3

Hasil perhitungan uji t pada variabel *online customer rating* menujukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,799 > 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,01 < 0,05 artinya secara parsial *online customer rating* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan H_3 diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1916,788	3	638,929	44,094	<,001[b]
	Residual	1391,052	96	14,490		
	Total	3307,840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (*Constant*), *Online Customer Rating*, Promosi, *Online Customer Review*						

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 44,094 dengan tingkat signifikasi sebesar < 0,01. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai f_{tabel} sebesar $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan derajat keabsahan 0,05 maka diperoleh F_{tabel} 2,699. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa fhitung > Ftabel yaitu 44,094 > 2,699 dengan probabilitas sebesar 0,01 < 0,05, jadi dapat disimpulkan dan membuktikan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

c) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.10 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,761[a]	,579	,566	3,80659
a. Predictors: (*Constant*), *Online Customer Rating*, Promosi, *Online Customer Review*				

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini menunjukkan angka R sebesar 0,761, pada pedoman interprestasi angka ini menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen yaitu promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* adalah kuat. Lalu untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yang tertulis pada R-*square* adalah sebesar 0,579. Angka tersebut menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel independen yaitu promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* sebesar 0,579 atau 57,9%. Hal tersebut dapat artikan bahwa sebesar 57,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen penelitiaan ini yaitu promosi, *online customer review*, dan *online customer rating,* sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

4. Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujiaan hipotesis diperolah bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda varaibel promosi (X_1) bernilai positif sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel promosi maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,385.

Lalu, hasil perhitungan uji t variabel promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,04. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sig.t < 0,05 maka pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan, walau variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun nilai yang didapatkan hampir menunjukkan ketidaksignifikan dikarenakan Shopee belum maksimal dalam melakukan promosi lalu Shopee lebih sering melakukan promosi di TV padahal pangsa pasar yang dituju Shopee adalah kaum milenial dan generasi Z yang dimana mereka lebih suka bermain media sosail dari pada menonton TV.

Berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jabawan yang diberikan responden yang terdapat pada item-item promosi adalah dalam kategori baik dengan nilai *grandmean* sebesar 4,615, *median* 5, dan *modus* 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan memberikan tanggapan positif dengan pernyataan-pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner, yang dapat diartikan bahwa promosi yang baik dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujiaan hipotesis diperolah bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *online customer review* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda varaibel *online customer review* (X_2) bernilai positif sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *online customer review* maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,476.

Lalu, hasil perhitungan uji t variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sig.t < 0,05 maka pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah

signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jabawan yang diberikan responden yang terdapat pada item-item *online customer review* adalah dalam kategori baik dengan nilai *grandmean* sebesar 4,54 *median* 5, dan *modus* 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan memberikan tanggapan positif dengan pernyataan-pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner, yang dapat diartikan bahwa *online customer review* pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujiaan hipotesis diperolah bahwa *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *online customer rating* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda varaibel *online customer rating* (X_3) bernilai positif sebesar 1,623. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *online customer rating* maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 1,623.

Lalu, hasil perhitungan uji t variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sig.t < 0,05 maka pengaruh *online customer rating* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jabawan yang diberikan responden yang terdapat pada item-item *online customer rating* adalah dalam kategori baik dengan nilai *grandmean* sebesar 4,683, *median* 5, dan *modus* 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan memberikan tanggapan positif dengan pernyataan-pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner, yang dapat diartikan bahwa *online customer rating* pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa "promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia". Hal ini dapat diketahui dikarenakan mengunakan uji F dengan memasukan perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F. Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 44,094 dengan tingkat signifikansi < 0,01. Pada hasil tersebut dilihat dari $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan keabsahan 0,05 maka diperoleh F_{tabel} 2,699.

Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 44,094 > 2,699 serta probabilitas sebesar 0,01 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan, hal tersebut membuktikan bahwa promosi, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Maka dari itu H_4 diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,761 yang artinya angka tersebut menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel yang telah diuji yaitu promosi, *online customer review* dan *online customer rating* adalah kuat dan positif.

Lalu untuk nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai R-*square* yaitu sebesar 0,579 atau 57,9%. Dengan begitu, terdapat kontribusi variabel independen yaitu promosi, *online customer review* dan *online customer rating* sebesar 57,9%, sehingga menggambarkan bahwa persentase pengaruh variabel promosi, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan sebesar 42,1% sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di uji dalam penelitiaan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia.

Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini dalam aspek teoritis,kepada para mahasiswa untuk menjadikan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perilaku konsumen akibat promosi, *online customer, review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan aspek praktis, Shopee seharusnya mengganti media promosi tersebut sesuai pangsa pasar yang dituju yaitu para milenial dan generasi Z, yaitu dengan menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dikarenakan lebih disukai oleh pangsa pasar dari pada menggunakan TV. Lalu untuk pelaku usaha lebih baik memanfaatkan event promosi pada tanggal-tanggal cantik agar mampu menarik perhatian para konsumen yang lebih tinggi serta meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar mendapatkan review dan rating yang baik. Kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap ketiga variabel tersebut, khususnya variabel promosi yang hampir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 25–33.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Jayani, Dwi Hadya dan Dimas Jarot Bayu.2021."Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal 1-2021", https://databoks.katadata.co.id/data publish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-1-2021, diakses pada 3 November 2021.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian. Umsu Press.Kencana, Maulandy Rizky Bayu.2020."Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen", https://www.liputan6.com/bisnis/ read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen, diakses pada 3 November 2021

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.

Lidwina, Andrea dan Dimas Jarot Bayu.2021."Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia", https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/ penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia, diakses pada 2 November 2021.

Putra, I. G. C. (2013). Kualitas Audit Kantor Akuntan Publik Di Bali Ditinjau Dari *Time Budget Pressure*, Resiko Kesalahan, Dan Kompleksitas Audit. 765–784.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.