

KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

STUDENT DECISIONS IN MAKING PURCHASES THROUGH THE SHOPEE APPLICATION

Fransiska Helen Wandita*¹, K. Bagus Wardianto², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

*Email:Helenwanditaaa@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi dalam bisnis menciptakan paradig baru dalam proses keputusan pembelian. Keputusan konsumen tidak lagi terbatas terhadap kualitas produk dan harga seperti yang di uraikan oleh Tjiptono (2008). Model Keputusan pembelian konsumen online terhadap mahasiswa dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh *sales promotion*, *online customer review*, dan *customer trust* dimana ketika variabel ini membentuk tingkat determinasi mencapai 68%. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa mengguna aplikasi Shopee yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan jumlah pembelian dalam sebulan dan memiliki pendapatan kurang dari 2 juta rupiah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tahapan pembelian online dilakukan ketika responden telah melakukan review dan mengkomparasi promosi yang tersedia di *marketplace*. Selanjutnya tahapan akhirnya adalah melakukan pemeringkatan pada pilihan produk yang tersedia berdasarkan tingkat kepercayaan yang paling tinggi.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Online Customer Review, Customer Trust, Keputusan Pembelian Konsumen*

ABSTRACT

Digitalization in business creates a new paradigm in the buying decision process. Consumer decisions are no longer limited to product quality and price as described by Tjiptono (2008). The online consumer purchasing decision model for students in this study is strongly influenced by *sales promotion*, *online customer reviews*, and *customer trust* where when this variable forms the level of determination it reaches 68. This study was conducted on 100 student respondents using the Shopee application which was taken using the *purposive sampling method*. based on the number of purchases in a month and has an income of less than 2 million rupiah. The results of this study explain that the online purchase stage is carried out when the respondent has reviewed and compared the promotions available in the marketplace. Then the final stage is to rank the available product options based on the highest level of confidence.

Keyword : *Sales Promotion, Online Customer Review, Customer Trust, Consumer Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menyebabkan perubahan pola interaksi antar masyarakat, baik secara sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya. Dari semua aspek tersebut, sektor bisnis melalui pasar paling terpengaruh oleh kehadiran internet. Di bawah ini adalah data pertumbuhan pengguna Internet Indonesia dari hingga 2021 pada tahun 2017. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tahun	Pertumbuhan Pengguna Internet (dalam Juta Orang)
2017	143,26
2018	171,18
2019-2020 Kuartal II	196,7
2021	202,6

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2017 sampai dengan 2021 selalu mengalami peningkatan.

Di masa pandemi, minat masyarakat terhadap belanja online menyebabkan peningkatan nilai transaksi di pasar. 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan *marketplace* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia, menurut hasil We Are Social Survey April 2021 (*investing.com*). Populasi muda saat ini merupakan bagian dari generasi milenial. Dimana mereka adalah salah satu konsumen yang mendorong terjadinya perubahan menuju teknologi komunikasi baru. Perubahan serta perkembangan teknologi ini telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*. Menurut Opiida, pengertian *marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Konsumen tidak perlu bersusah payah untuk berbelanja kebutuhan apapun karena di *marketplace* sendiri sudah menyediakan berbagai macam produk atau jasa yang sangat beragam. Hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. Bisa dikatakan bahwa *marketplace* hanya menjadi wadah untuk para penjual bertemu dengan pembeli mereka.

Periode akhir tahun 2021, KANTAR merilis hasil riset terbaru terkait e-Commerce 2021. Dari 4 pemain utama e-commerce di Indonesia, Shopee masih menjadi Juara dengan menduduki peringkat pertama pada semua indikator penilaian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh KANTAR, terdapat 54% responden menjawab Shopee merupakan merek yang paling diingat konsumen atau Top Of Mind. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%). Hasil riset KANTAR ini sejalan dengan laporan Map of E-commerce in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal kedua 2021. Dalam laporan tersebut terlihat bahwa menurut ranking aplikasi, baik dalam Apple App Store atau Google Play Store, Shopee menempati peringkat pertama. Dalam Apple App Store, Shopee menduduki peringkat pertama, disusul Tokopedia yang duduk di peringkat kedua. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam ranking aplikasi Google Play Store, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat keempat. (*Mncrijaya.com*).

Mengenai belanja *online*, banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai macam perilaku konsumen dapat mendorong untuk akhirnya memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Bentuk dari perilaku konsumen salah satunya adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* diartikan sebagai media yang digunakan konsumen untuk mengetahui *review* yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu pada suatu produk, layanan yang diberikan oleh perusahaan dan perusahaan produsen itu sendiri (Khammash, 2008). Sementara itu Almana & Mirza (2013) berpendapat bahwa *Online Customer Review* merupakan sarana yang dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Solihin (2020) dengan memiliki kualitas barang yang baik, hal ini juga meningkatkan dari sisi kepercayaan dari konsumen kepada penjual. Memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang

sangat ketat, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.

Selain itu promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *sales promotion*, *online customer review*, dan *customer trust* dikarenakan perkembangan *marketplace* saat ini di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu sekitar lebih dari 40% di tahun 2021 (menurut *Idxchannel.com*). Juga terdapat beberapa *marketplace* besar yang belakangan menjadi nominasi *Top of Mind* di Indonesia. Untuk Tokopedia dari segi pengunjung web berada di urutan pertama dan Shopee berada di urutan kedua pada periode yang sama. Walaupun Tokopedia lebih unggul dari segi pengunjung web dibandingkan Shopee, tetapi dalam segi jumlah *daily active user* atau pengunjung harian Shopee lebih unggul dari Tokopedia. Dalam rangking aplikasi Google Play Store, Shopee berada di peringkat pertama. Dan berdasarkan data tersebut Ipsos menyimpulkan bahwa Shopee lebih unggul dalam persaingan *marketplace* di Indonesia. Selanjutnya, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di lokasi yang di dalam penelitian ini berada di lingkungan Universitas Lampung dikarenakan menurut *alineaid*, peningkatan *marketplace* didominasi oleh generasi Z dan milenial. Hal itu juga sesuai dengan riset yang dilakukan oleh APJII dimana penggunaan internet didominasi oleh generasi muda.

Penelitian ini juga merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya yakni penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah (2018) mengenai Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com, Bayu Kurniawan (2021) tentang Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan (2009), *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat variabel-variabel yang ditentukan dan dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Populasi yang ada pada penelitian ini sendiri adalah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung. Di dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang terdapat pada penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yakni dengan memberikan kuesioner kepada responden, kemudian indikator dalam instrumen penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Berikut merupakan kriteria dari sampel dalam penelitian ini sendiri yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Shopee, mahasiswa Universitas Lampung, mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Idrus (2009:123), menyatakan bahwa valid merupakan kemampuan alat ukur yang digunakan dalam memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Berdasarkan uji validitas maka penelitian ini valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X ₁			
Item 1	0,751	0,3610	Valid
Item 2	0,871		Valid
Item 3	0,860		Valid
Item 4	0,854		Valid
Variabel X ₂			
Item 1	0,576	0,3610	Valid
Item 2	0,698		Valid
Item 3	0,533		Valid
Item 4	0,818		Valid
Item 5	0,762		Valid
Item 6	0,671		Valid
Item 7	0,761		Valid
Item 8	0,698		Valid
Item 9	0,844		Valid
Item 10	0,735		Valid
Item 11	0,751	0,3610	Valid
Item 12	0,790		Valid
Item 13	0,715		Valid
Item 14	0,556		Valid
Item 15	0,467		Valid
Item 16	0,704		Valid
Item 17	0,705		Valid
Variabel X ₃			
Item 1	0,849	0,3610	Valid
Item 2	0,788		Valid
Item 3	0,826		Valid
Item 4	0,798		Valid
Variabel Y			
Item 1	0,899	0,3610	Valid
Item 2	0,853		Valid
Item 3	0,894		Valid
Item 4	0,819		Valid
Item 5	0,895		Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Reliabilitas

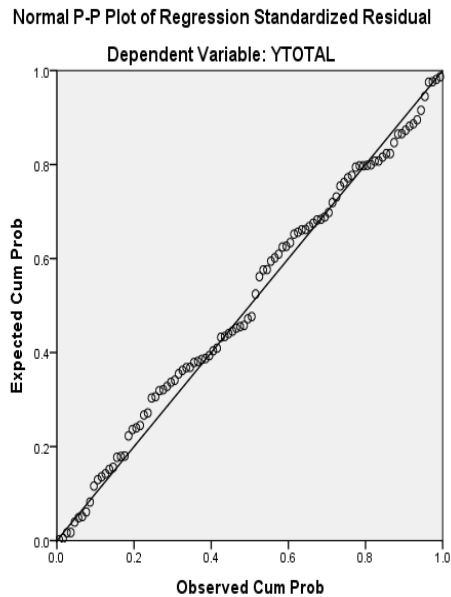
Idrus (2009:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas yakni tingkat konsistensi instrument saat digunakan kapan saja dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronch bach alpha* instrument dari masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS. Jika nilai *Cronch bach alpha* > 0,60 maka jawaban yang diberikan responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinilai reliabel.

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	0,841	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,922	
<i>Customer Trust</i>	0,832	
Keputusan Pembelian Konsumen	0,920	

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Normalitas

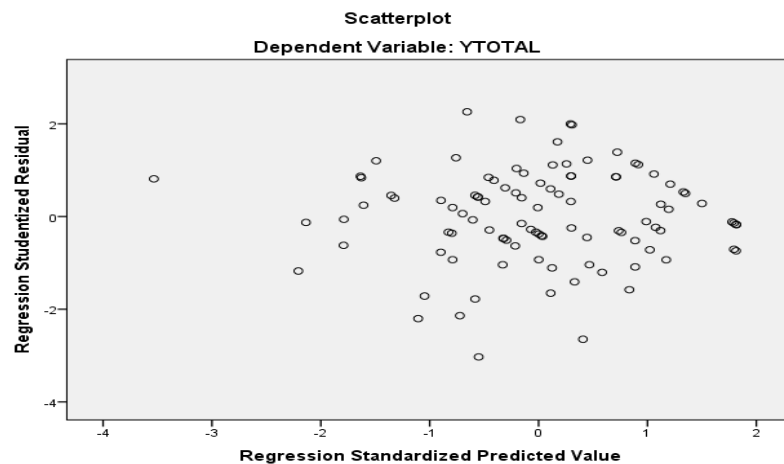
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yakni memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal (Gujarati, 2001:102).



Sumber : Data diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Priyanto (2011:93), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots*. Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu bentuk tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data diolah (2022)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen didalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:180). Untuk mengetahui dalam sebuah model regresi ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Variance Inflator Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10.

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Sales Promotion	0,691	1,447
2	Online Customer Review	0,872	1,147
3	Customer Trust	0,634	1,578

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.695	2.057		.824	.412
	X1TOTAL	.387	.077	.352	5.015	.000
	X2TOTAL	.007	.015	.031	.492	.624
	X3TOTAL	.734	.096	.559	7.619	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *sales promotion* (X_1) sebesar 5,015 dengan signifikansi sebesar 0,000, variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,492 dengan signifikansi sebesar 0,624, dan variabel *customer trust* (X_3) sebesar 7,619 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan data tersebut maka dapat diperoleh bahwa pada Variabel X_1 , hasil dari perhitungan uji t pada variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $5,015 > 1,985$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *sales promotion* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada Variabel X_2 , hasil perhitungan uji t pada variabel *Online Customer Review* menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,492 < 1,985$ maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima sedangkan nilai signifikansi $0,624 > 0,05$ artinya secara parsial *Online Customer Review* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada Variabel X_3 , hasil perhitungan uji t pada variabel *Customer Trust* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,619 > 1,985$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial *Customer Trust* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.580	3	214.860	65.788	.000 ^b
	Residual	313.530	96	3.266		
	Total	958.110	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,788 > 2,70$) dengan signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, maka kesimpulannya adalah *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust* memberikan pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila R^2 kecil, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.663	1.807

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, nilai r sebesar 0,820 dan pada pedoman interpretasi angka hal ini menunjukkan adanya korelasi antara keputusan pembelian konsumen dengan ketiga variabel independen adalah sangat kuat. Nilai koefisien R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada *R Square* yakni sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menggambarkan bahwa besarnya pengaruh variabel *sales promotion*, *online customer review*, dan *customer trust* adalah kuat, sedangkan mengenai hal lainnya tidak dijelaskan yang dalam hal ini tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut maka *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini sesuai dengan jawaban positif yang diberikan oleh responden pada item dengan pernyataan “Shopee memberikan promosi gratis ongkos kirim”. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden mengenai hal apa saja yang dipertimbangkan saat membeli produk di aplikasi Shopee dan 83,7% memilih ongkos kirim sebagai suatu hal yang dipertimbangkan. Pertimbangan mengenai ongkos kirim ini didasari dengan temuan bahwa mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku perbulan didominasi oleh pendapatan kurang dari Rp 600.000 yaitu 57%. Selain hal itu, kecenderungan untuk memilih produk dengan Dengan begitu ongkos kirim menjadi hal yang penting sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Pemberian diskon kepada konsumen akan menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik berbelanja di aplikasi Shopee karena adanya promosi gratis ongkos kirim.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Khammash (2008:79) *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Online Consumer Review dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja online lainnya (Almana & Mirza, 2013). Berdasarkan hasil dari perhitungan maka *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Kurniawan (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan data yang diberikan responden pada item “*review*” yang diberikan konsumen bermanfaat” bahwa 96% responden menjawab positif, dan 2% responden menjawab pada item “saya memperhatikan jumlah *review* positif di Shopee”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen hanya sekedar mengetahui manfaat dari *review* yang diberikan tanpa memperhatikan jumlah *review* positif pada aplikasi Shopee.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2006) *Customer Trust* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan hasil dari perhitungan maka, *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini sesuai dengan jawaban dari responden sebanyak 83% pada item pernyataan “saya percaya metode pembayaran di Shopee”. Hal ini juga didukung oleh jawaban responden mengenai metode apa yang digunakan untuk bertransaksi di aplikasi Shopee sebanyak 54 responden menggunakan metode pembayaran Shopeepay, dimana Shopeepay merupakan metode pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee untuk bertransaksi. Artinya bahwa adanya kenyamanan pada diri konsumen untuk bertransaksi di aplikasi Shopee. Konsumen cenderung akan memutuskan pembelian di aplikasi yang sudah dipercaya sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah (2018) bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPUL

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen survei pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung. Adapun dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu *sales promotion* yang dilakukan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Online customer review tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Customer trust mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kepercayaan membuat konsumen terus loyal untuk berbelanja di Shopee.

SARAN

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pihak penyedia layanan untuk terus meningkatkan promosi penjualan, dan diharapkan pula adanya peningkatan layanan sehingga terus bisa mendapatkan *review* positif dari konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen setelah melakukan keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan meningkatkan promosi berupa pemberian *reward* kepada konsumen berupa koin ataupun *voucher* diskon pembelian tanpa syarat dan ketentuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *sales promotion*, *online customer review*, *customer trust* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu juga bisa dengan cara menggunakan metode yang berbeda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan, seperti melakukan promosi penjualan secara rutin dan menciptakan programan promosi penjualan secara kreatif agar pelanggan selalu tertarik dan tidak merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Kurniawan 2021. Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating Terhadap Minat Pembelian I Lazada. Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol. 2 No. 1 2021. Universitas PGRI Semarang
- Dea Putri Njoto, Krismi Budi Sienatra 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3, No. 5, Desember 2018. Universitas Ciputra Surabaya
- Esti Nur Wakhidah 2018. Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 11 No. 2, Desember 2018. STTKD Yogyakarta
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, Aneke Y. Punuindong, 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita. Productivity, Vol. 2 No. 5, 2021. Universitas Sam Ratulangi
- Sanjaya, Vicky F., Shafira Jingga Hernita 2020. Online Customer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Tjiptono, Fandy 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta