

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER RIVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE
SHOPEE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)***

Nanda Pratiwi¹⁾, Erni Widiastuti²⁾,

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: nandanurulpratiwi09032002@gmail.com¹⁾, erniwidiastutiunsa@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings and promotions on purchasing decisions for the Shopee marketplace in the Greater Solo community both partially and simultaneously. The research method used in this research is quantitative method. The sampling technique used in this study used the Non Probability Purposive Sampling method. The number of samples studied in this study were 100 respondents of Shopee marketplace users who had made purchases more than 2 times. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that online customer reviews have a partial effect on purchasing decisions, online customer ratings have a partial effect on purchasing decisions and promotions have a partial effect on purchasing decisions. The four variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Promotion and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berkembang mempengaruhi cara manusia menjalani kehidupan mereka, menciptakan perubahan yang signifikan. Teknologi inilah yang membawa peran penting bagi peradapan manusia memasuki era digital, salah satunya yakni Internet, sebagai platform digital tak terbatas, sudah membawa manfaat positif yang luas di sektor-sektor kritis seperti ekonomi, dunia pendidikan, layanan kesehatan, serta administrasi pemerintahan. Dengan menyediakan akses tanpa batas ke beragam informasi, internet sudah menjadi sarana yang tak ternilai bagi siapa pun yang mempergunakannya (Zaharnita, 2017). Berbagai kalangan sekarang bisa mengakses informasi dengan berbagai cara serta mereka bisa mempergunakan fasilitas teknologi digital dengan bebas serta terkendali. Salah satu keuntungan yang semakin populer saat ini ialah kemudahan berbelanja melalui internet tanpa harus keluar rumah.

Tingginya minat masyarakat untuk belanja online dipicu oleh adanya kemajuan teknologi. Di dunia bisnis, *E-commerce* ialah teknologi yang memberikan dukungan penting bagi aktivitas perdagangan. Konsepnya melibatkan pembelian serta penjualan produk melalui platform digital seperti internet (Grandon, 2004). Di Indonesia, ragam *E-commerce* berkembang pesat, termasuk marketplace, yakni platform online yang menjadi tempat transaksi jual beli barang serta jasa.

Saat ini, ada banyak platform belanja online yang menawarkan beragam produk serta metode penjualan, salah satunya ialah Shopee. Shopee pertama kali diperkenalkan secara

resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Platform ini menyajikan berbagai produk lengkap dengan sistem pembayaran yang aman, pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan proses jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis. Shopee juga menyediakan berbagai kategori produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti fashion bayi & anak, perawatan & kesehatan, elektronik, otomotif, perlengkapan olahraga, perlengkapan makanan & minuman, kesehatan, rumah, *souvenir*, hingga *voucher* belanja.

Salah satu faktor yang menarik minat konsumen adalah *online customer review*. Melalui fitur ulasan di Shopee, konsumen bisa dengan mudah menemukan informasi mengenai produk yang ingin dibeli, karena ulasan itu berisi *feedback* dari pelanggan yang sudah membeli produk dari toko itu. Sebelum membeli produk biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Menurut Khasmmash dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), review pelanggan yang dilakukan secara online adalah bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yang dapat digunakan sebagai alat konsumen untuk melihat ulasan konsumen lain tentang produk dan layanan perusahaan, serta tentang bagaimana perusahaan produsen. Dalam beberapa kasus, produk yang dibeli kurang sesuai dengan informasi yang ada, hal itu bisa terungkap melalui ulasan pasca-pembelian yang dibagikan oleh pelanggan. Kecilnya ketidaksesuaian itu bisa mengecewakan pelanggan serta menyebabkan mereka menyuarakan ketidakpuasan mereka melalui ulasan di *platform online*. Pratinjau negatif ini juga bisa merusak kepercayaan konsumen terhadap produk itu. Menurut Latifa dalam Astuti et al. (2015), ada lima indikator *online customer review* yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance (valensi)* dan *volume of review* (jumlah ulasan).

Online customer rating menjadi salah satu alasan konsumen menentukan keputusan pembelian. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan semakin banyaknya konsumen yang memilih berbelanja melalui platform Shopee, perhatian terhadap kualitas layanan serta produk yang ditawarkan menjadi semakin penting. Pasalnya, dalam konteks ini, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat ataupun merasakan langsung barang yang mereka beli. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas menjadi kunci untuk mencegah kekecewaan konsumen sesudah produk diterima.. Menurut Auliya (2017), terdapat dua indikator *online customer rating* yaitu jumlah rating dan penilaian kualitas produk.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan yang diharapkan. *Shopee* memberikan promosi menarik setiap saat. Menurut Philip Kotler (Amaludin, 2020), promosi adalah bagian dari strategi pemasaran dan merupakan cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan kombinasi bauran promosi. Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, *marketplace Shopee* melakukan promosi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian (Widiastuti, 2023). Menurut Kotler, dkk (2012: 272), terdapat lima indikator promosi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu jumlah promosi penjualan, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan sasaran promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini: (1) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*?, (2) Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*?, (3) Apakah promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*?, (4) Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*?. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*, (2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*, (4) Untuk mengetahui *online customer review*, *online customer rating* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Didalam *e-commerce* terdapat fitur *online customer review* yang akan membantu konsumen dalam melihat produk yang akan dibeli. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), *online customer review* adalah bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut yang dapat dikatakan sebagai metode komunikasi pemasaran yang terkini dan dapat memberikan pengaruh dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Mirza dalam Li (2019), *online customer review* digunakan sebagai sarana pencarian konsumen dan memperoleh informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Review pelanggan juga menjadi sumber umpan balik yang berharga bagi sistem rekomendasi serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja di *platform online*. Indikator *online customer review* antara lain: *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (kredibilitas sumber), *Argument Quality* (kualitas argumen), *Valance* (valensi), dan *Volume of Review* (jumlah ulasan) (Almana dan Mirza, 2013)

Online Customer Rating (X₁)

Salah satu skema peringkat yang umum digunakan di toko *online* adalah sistem bintang. Semakin banyak pelanggan yang memberikan bintang, maka peringkat penjualan semakin akurat. Peringkat dapat dibuat oleh pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian *online* dan dipublikasikan di situs *web* atau di lapak penjualan. Menurut Filieri dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *rating* adalah opini atau representasi dari pendapat konsumen pada skala tertentu terhadap perbedaan fitur dari produk penjualan. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021).

Rating dibuat oleh pembeli yang melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau toko penjual, sehingga merupakan bagian dari umpan balik yang diberikan pembeli kepada penjual. *Rating* juga mencakup pendapat pembeli dari seluruh dunia tentang produk *online* dan bagaimana pembeli dilayani oleh penjual. Indikator *online customer rating* antara lain: Jumlah Rating dan Penilaian Kualitas Produk (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Promosi (X₂)

Pelaku bisnis harus menggunakan promosi sebagai salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk memasarkan produk mereka. Promosi juga dapat menarik perhatian pembeli dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Promosi, menurut Laksana dalam Widiastuti (2023), adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tidak mengenal sebelumnya. Menurut

Tjiptono dalam Selang (2013:73), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu pembeli tentang keunggulan produk.

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan sesuatu, baik itu merek, produk, atau perusahaan sendiri.). Indikator promosi antara lain: Kualitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan promosi (Kotler, dkk: 2009).

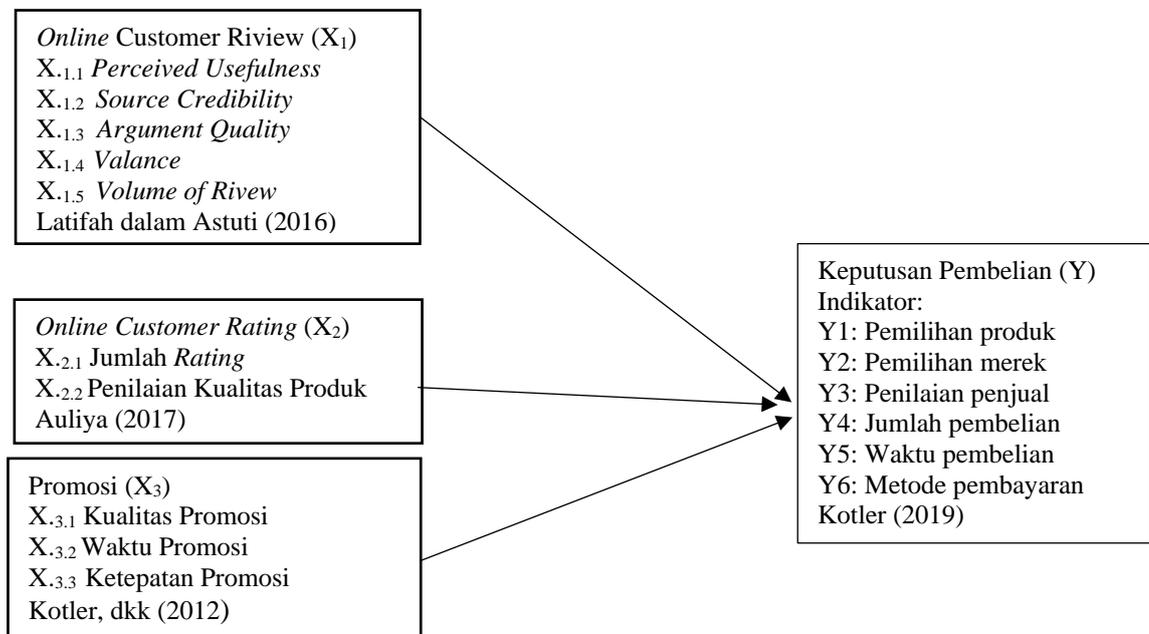
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk perusahaan setelah mempertimbangkan segala yang telah dilakukan. Menurut Tjiptono dalam Amilia, (2017), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dalam E.widiastuti (2023), pilihan konsumen berasal dari preferensi pembeli untuk membeli merek yang paling disukai, diberi pengaruh oleh pandangan orang lain serta konteks situasional yang diharapkan, yang berujung pada penyesuaian perilaku pembelian. Indikator keputusan pembelian: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Penilaian penjual, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran (Kotler dalam Erni: 2023).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas mengenai tiga variabel bebas (*online customer rievew, online customer rating* dan *promosi*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian), maka dapat disusun kerangka pemikiran yang disajikan dalam skema gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen (*online customer riview, online customer rating, dan promosi*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Online customer riview* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Online customer riview, online customer rating* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di wilayah Solo Raya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna *marketplace Shopee* di Solo Raya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Lemeshow dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen atau pengguna *Shopee* yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan didasarkan pada *skala likert*, dimana ada 5 (Lima) alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) nilai: 5, Setuju (S) nilai: 4, Cukup Setuju (CS) nilai: 3, Tidak Setuju (TS) nilai: 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai:1. Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan Koefisien Determinasi yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan nilai apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikasi 0,05) maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid, tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Jika koefisien alpha (r_{hitung}) < 0,6 maka item tersebut tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN [Times New Roman 11 bold]

Hasil Uji Instrumen

- 1. Validitas item pernyataan untuk variabel *Online Customer Riview (X₁)*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Online Customer Riview*

Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
X1.1	0,1966	0,613	Valid
X1.2	0,1966	0,724	Valid
X1.3	0,1966	0,781	Valid
X1.4	0,1966	0,753	Valid
X1.5	0,1966	0,688	Valid

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel *Online Customer Riview* (X_1) dapat disimpulkan bawa 5 (Lima) butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

2. Validitas item pernyataan untuk variabel *Online Customer Rating* (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Online Customer Rating*

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,1966	0,779	Valid
X2.2	0,1966	0,692	Valid
X2.3	0,1966	0,404	Valid
X2.4	0,1966	0,860	Valid
X2.5	0,1966	0,888	Valid

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel *Online Customer Rating* (X_2) dapat disimpulkan bawa 5 (Lima) butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

3. Validitas item pernyataan untuk variabel Promosi (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,1966	0,647	Valid
X3.2	0,1966	0,737	Valid
X3.3	0,1966	0,524	Valid
X3.4	0,1966	0,696	Valid
X3.5	0,1966	0,564	Valid

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel Promosi (X_3) dapat disimpulkan bawa 5 (Lima) butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

4. Validitas item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,1966	0,491	Valid
Y.2	0,1966	0,766	Valid
Y.3	0,1966	0,812	Valid
Y.4	0,1966	0,712	Valid
Y.5	0,1966	0,673	Valid

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bawa 5 (Lima) butir

pertanyaan tersebut dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966.

Adapun hasil reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel.5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Soal	Keterangan
<i>Online Customer Riview</i> (X1)	0,755	5	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,794	5	Reliabel
Promosi (X3)	0,631	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	5	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan untuk vriabel dalam penelitian ini reliabel sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sig
Konstanta	5,945	2,971	0,004
<i>Online Customer Riview</i>	0,194	3,057	0,003
<i>Online Customer Rating</i>	0,661	11,106	0,000
Promosi	-0,208	-3,184	0,002
F hitung = 63,977			0,000
Adjust R ² = 0,656			

Sumber: Olah Data, 2024

Hasil olah data diatas menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,945 + 0,194X_1 + 0,661X_2 - 0,208X_3 + e$$

Koefisien regresi untuk variabel *online customer riview* (X₁) sebesar 0,194 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer riview* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,194. Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,057 dan nilai sig sebesar 0,003, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil uji t adalah signifikan. Hipotesis pertama yang menyatakan: “*Online customer riview* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer riview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Solo raya.

Koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* (X₂) sebesar 0,661 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer rating* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,661. Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 11.106 dan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil uji t adalah

signifikan. Hipotesis kedua yang menyatakan: “*Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Solo raya.

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) sebesar -0,208 dan bertanda negatif, menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,208. Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar -3,184 dan nilai *sig* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil uji t adalah signifikan. Hipotesis ketiga yang menyatakan: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Solo raya.

Pengaruh secara simultan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Shopee* di Solo Raya berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 63,977 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 taraf signifikansi penelitian, yang berarti signifikan. Hal ini menundukung hipotesis keempat dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Solo Raya.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh adjusted R Square (R^2) 0,656, yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini 656% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review*, *online customer rating* dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 344% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak *review* yang diposting oleh konsumen pada *platform* yang tersedia ditoko tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel *online customer review* menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *review* digunakan untuk sarana pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Hal ini didukung dengan adanya kemudahan saat berbelanja, *review* pelanggan yang tersedia, informasi yang memadai, dan reputasi produk yang baik. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Arbaini (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Tokopedia*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa secara parsial variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak dan semakin baik *rating* yang diberikan oleh konsumen melalui hasil kepuasan atau kesesuaian dalam membeli produk ditoko tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan popularitas produk, reputasi toko atau produk, jumlah *rating* toko, dan produk yang berkualitas. Jumlah *rating* yang tinggi membuat konsumen tertarik dan percaya untuk membeli ditoko tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ardianti (2019) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara promosi dan keputusan pembelian. Bahwa setiap terjadi kenaikan promosi maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, sebaliknya setiap terjadi penurunan promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian. Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan seperti *flashsale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, potongan harga, dan lain-lain. Promosi tersebut kurang menarik minat konsumen karena penjual tidak dapat berkomunikasi secara langsung dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan *Shopee* harus lebih meningkatkan atau mengganti media promosi tersebut sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Dengan demikian akan menghasilkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan konsumen akan tertarik lagi untuk berbelanja di *marketplace Shopee*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sriningsing & Patrikha (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui juga bahwa ketiga variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 656%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

SARAN

Bagi *seller* yang menawarkan produknya di *marketplace Shopee* agar lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian dapat memberikan *review* dan *rating* yang tinggi dan baik, agar memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace Shopee*. Pada variabel agar promosi terus melakukan promosi yang menarik dan bervariasi agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di *marketplace Shopee*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan penekanan khusus pada variabel promosi, yang memiliki pengaruh yang negatif atau berbanding terbalik terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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). *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, Vol. 8 No. 2, 55-66.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). indikator OCR. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3 (2012), 103 – 111.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia*. Ebbank, Vol. 8 No. 1, 89-98.
- Amaludin, I. Strategi Promosi yang Diterapkan pada PT Shopee Indonesia. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Wahyuni, E., & Widiastuti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Rocket Chicken (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cemani Sukoharjo). *Smooting*, 21(2), 182-193.
- Grandon, E. E., & Person, J. M. (2004). *Electronic commerce adoption: an study off small and medium US businesses*. Information & management, Vol. 42 No. 1, 197-216.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9 No. 2, A234-A239.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principle of Marketng: A Global Perspective*. HK: Pearson Prenstice Hall.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *JMM (Jurnal Mirai Management)*, Vol. 5 No. 3, 139-154.
- Sari, W. Heni Puspita. "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)." (2022).
- Selang C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Tehadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1 No 3.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Tata Niaga (JPTN)*, 8 (3). *Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 3-6.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2).
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 3, 35.
- Zaharnita, E., & Rosyid, R. (2017). Pemanfaatan internet sebagai sumber informasi belajar pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas tanjungpura. *JPPK (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa)*. Vol. 5 No. 9.