

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON
PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE
(A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)**

Yuni Siti Nuraeni¹, Dwi Irawati²

^{1&2}Universitas BSI

Email: yuni.yns@bsi.ac.id

ABSTRACT

Along with the rapid development of technology and information in the world, especially the internet it has made a shift on behavior including in Indonesia, one of which is marked by the growth of e-commerce with indicates the shift of buying and selling transaction that were previously carried of face to face to online using only smartphone. Along with the spread of the online shop concept marketplace are has emerged. One feature of online shop Online Customer Review (OCR) has recently received great attention from both academics and business people in its relation to purchasing decisions. The aims of this research is to determine the effect of online customer review, product quality, and promotion on purchasing decision through the Shopee marketplace. The research method used quantitative with an assosiative approach, where the sampling technique used the purposive sampling in order to obtain 98 respondents of UBSI as a sample and then analyzed by multiple linear regression, t test, F test and determinant coefficients. All data are analyzed using IBM SPSS version 27. Where the result of this research 1) online customer review has a significant effect on purchasing decision, 2) quality product has a significant on purchasing decision, 3) promotion has significant effect on purchasing decision, and 4) OCR, quality product, and promotion simultaneously have significant effect on purchasing decision

Keywords: *Online Customer Review; Quality Product; Promotion; Purchasing Decision*

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI)**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat didunia khususnya internet telah membuat pergeseran perilaku termasuk di Indonesia salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengindikasikan berpindahnya transaksi jual beli yang tadinya dilakukan secara tatap muka menjadi online dengan hanya menggunakan *smartphone*. Seiring merebaknya konsep online shop menjadikan marketplace bermunculan. Salah satu fitur online shop online customer review (OCR) baru- baru mendapat perhatian besar baik dari akademisi maupun para pebisnis pada hubungannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (OCR), kualitas produk, dan promosi pada marketplace shopee. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 98 responden yaitu mahasiswa UBSI sebagai sampel dan selanjutnya dianalisa secara regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan. seluruh data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 27. Dimana hasil penelitian ini 1) online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) online customer review, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan era digitalisasi saat ini, teknologi informasi khususnya internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan dalam lingkup bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan marketplace baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas tempat dan waktu. Dengan adanya internet kita dimudahkan dan salah satu yang terasa di masyarakat saat ini adalah dapat berbelanja *online*.

Belanja online kini menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat. Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan dengan tatap muka kini bisa dilakukan secara online. Selain murah, belanja online pun mampu menghemat waktu saat berbelanja. Masyarakat tidak perlu lagi mendatangi tempat- tempat perbelanjaan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Sejak merebaknya virus corona dan resmi dinyatakan pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) dampak yang dirasakan sangat signifikan terhadap perekonomian global. Virus ini semakin menekan kondisi berbagai sektor khususnya sektor ekonomi di Indonesia. Masyarakat mulai banyak yang beralih belanja *online* dibandingkan *offline* untuk menjaga keluarga serta membatasi beraktifitas diluar rumah. Shopee mencatat terjadinya perubahan signifikan saat diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dengan adanya pemindahan semua aktifitas ke rumah. Memahami adanya pergeseran perilaku dari *offline* ke *online*, para pemilik modal mulai melirik *e-commerce* dan menyediakan tempat belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, banyak marketplace bermunculan di Indonesia. *Marketplace* adalah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsep *marketplace* dinilai kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang- barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan para pelanggan dan melakukan transaksi yang lebih mudah. *Marketplace* mengatur transaksi itu sendiri kemudai setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam transaksi.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan iprice kuartal II (2021), shopee masuk dalam tiga besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee selama ini fokus pada inovasi aplikasi mobile. Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *e-commerce* di Indonesia menunjukan Shopee mendapat peringkat kedua terbanyak kunjungan website bulanan serta ranking pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* menjadikannya sebagai destinasi belanja online pilihan masyarakat.

Tabel 1. Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk E-Commerce Indonesia 2021

	Monthly Visits	AppStore Rank	PlayStore rank
Tokopedia	147.790.000	2	4
Shopee	126.996.700	1	1
Bukalapak	29.460.000	6	5
Lazada	27.670.000	3	2
Blibli	18.440.000	8	7

Sumber: *iprice.co.id* (2021)

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama 10 kuartal berturut- turut berdasarkan ranking di *PlayStore* dan pada kuartal II 2021, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Masyarakat tidak diribetkan lagi dengan komputer untuk melakukan kegiatan berbelanja online namun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari- hari mencakup kebutuhan pokok, kebutuhan ibu dan bayi, fashion, hobi, kosmetik, elektronik, olahraga, fotografi, otomotif, dekorasi, dan lain- lain. Shopee mulai meramaikan pasar di Indonesia sejak akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi bulan Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT shopee International Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan *online customer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen.

Dalam dunia marketplace, pembeli tidak bisa mencoba produk yang dibelinya secara langsung, oleh karena itu *online customer review* menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, layanan, waktu pengiriman dan

lain- lain. *Review* dari konsumen akan menjadi pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk (Mo, Zi., Li, Y. and Fan, 2015). *Online Customer Review* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan suatu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Banyaknya persaingan yang ada antar marketplace, membuat masing- masing marketplace menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian konsumen, salah satu keunggulan Shopee adalah dengan memberikan promosi yang bervariasi seperti gratis ongkos kirim se Indonesia, jaminan harga termurah, mengikuti *event* seperti *Harbolnas*, dan masih banyak lagi. Tak ketinggalan juga jargon unik sehingga marketplace shopee akan mudah diingat oleh konsumen. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010) sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja melalui shopee.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen yang akan membeli produk biasanya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkannya. Dalam marketplace pembeli tidak dapat melihat dan memegang produk yang diinginkannya secara langsung oleh karena itu, ulasan yang diberikan konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk serupa memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang secara tersirat Kotler dan Keller, 2019:143 dalam (Dewi & Prabowo, 2018)

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut: (1) Bagi marketplace shopee, adalah sebagai bahan masukan bagi perusahaan marketplace Shopee dalam peningkatan penilaian pelayanan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli pada marketplace Shopee, (2) Bagi peneliti dan akademisi selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan untuk kajian selanjutnya dan pemberian informasi dalam pemberian perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang OCR, Kualitas produk dan promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Online Customer Review

Banyaknya strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online salah satunya yaitu dengan adanya fitur *online customer review*. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014).

Menurut Mudambi (Mudambi & Schuff, 2010) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Online customer review* (Filieri, 2015) adalah berbagai macam komentar positif, negative, dan netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*.

Berdasarkan pengertian diatas, menjelaskan bahwa Online Customer Review terdapat pada konten (online review) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat review secara online mengenai sebuah produk atau jasa. *Review* memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan sebuah produk atau jasa Zhang Ye, dkk., 2010 dalam .

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas, faktanya kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer review (Filieri, 2015). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disini yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung.

Online customer review menyediakan informasi yang relevan pada konsumen (Chou, 2012). Dikatakan relevan karena dilakukan dengan sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Online reviews* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Li & Zhang, 2002). *Review* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil review mempengaruhi, hal tersebut menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai

dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan *online customer review* merupakan bagian dari eWOM, maka yang digunakan adalah dimensi- dimensi dari e-WOM.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (Kotler, 2002) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (Rambat, 2001) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar utyang bersangkutan (Tjiptono, 2008, p. 95).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:59) dalam jurnal Aufi Fillah dan Sisca Eka Fitria *e-proceeding of management: Vol.5, No.3 Desember 2018 Page 3245, ISSN: 2355-9357* (Fillah & Fitria, 2018) adalah sekumpulan ciri- ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata- rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008: p.330).

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Menurut Sudaryono (2016:18) dalam jurnal Lidya Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa, Vol.13, No.13, 28 Februari 2018, ISSN 1978-6069 (Mal et al., 2018) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Kinney dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (Rambat Lupiyoadi, 2006) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan juga merek menggunakan metode yang tepat sasaran sehingga produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh konsumen maupun penyalur diberbagai tempat dan juga konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

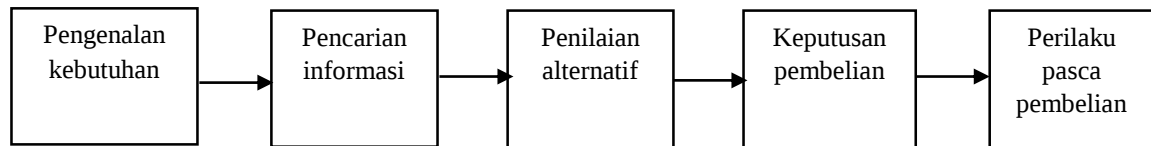
Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segera informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli (Alma, 2018).

Keputusan merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternative yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan: proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan anatar yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh- jauh dari sebelumnya. (2) Pencarian informasi: setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen menacari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. (3) Evaluasi alternative: setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. (4) Keputusan pembelian: apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. (5) Perilaku pasca pembelian: secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulay(Daulay, 2020) dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara OCR terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Eka Virawati (Eka Virawati & Samsuri, 2020) dimana OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lee, dkk., dalam (Farki & Baihaqi, 2016) Review merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review atau opini yang didapat dari pengguna lain lebih terpercaya daripada iklan yang buat oleh para pemasar. Dalam jual beli online, review memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. Review bisa dijadikan tolak ukur tentang kondisi produk, pelayanan, dan menjadi hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Jadi review diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dan dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen akan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Yoshepus Galih Primadasa (Primadasa, 2019) dengan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian Krestianwan Wibowo Santoso dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Santoso & Listyorini, 2013).

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi- spesifikasi serta bebas dari cacat dan sesuai standar. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk yang dibelinya maka konsumen akan merasakan manfaat dan akan bertahan untuk menggunakan serta membeli produk itu kembali. Jadi kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk serta mampu menarik respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2005). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stefanus Felix Aristo (Aristo, 2019) bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (Gerung et al., 2017) bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai macam promosi dilakukan oleh *marketplace* Shopee mulai dari gratis ongkos kirim, flash sale, cash back, Shopee tanam, shopee haul dan lain- lain mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Pada saat promosi, konsumen memperoleh banyak keuntungan sehingga transaksi penjualan meningkat. Hal tersebut menjadi pertimbangan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga promosi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

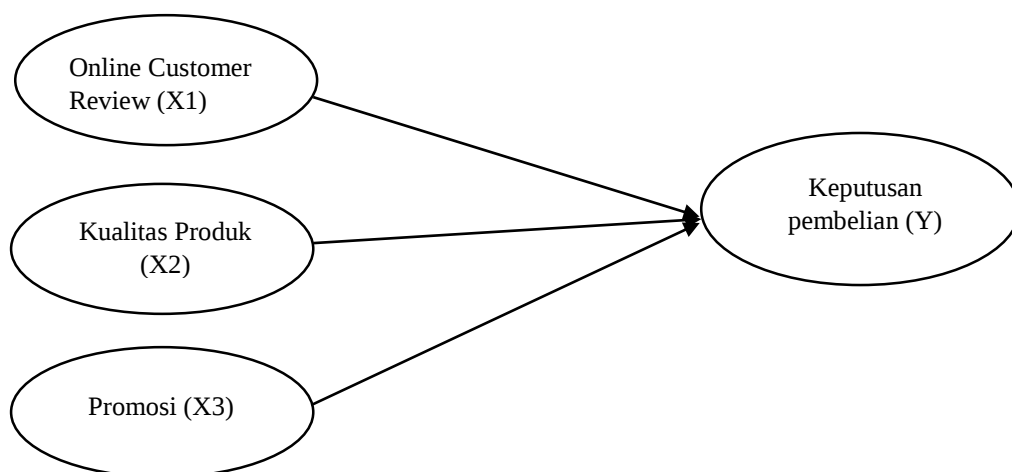
Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian

Online customer review, kualitas produk dan promosi merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang. Online review yang dibuat konsumen menjadi sesuatu hal yang penting. Jumlah review dapat diambil oleh konsumen sebagai indikator produk atau nilai dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk memiliki kaitan yang erat antara pelayanan, minat beli pelanggan, kualitas produk serta profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Dan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka konsumen dengan mudah memutuskan pembelian. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli sebuah produk serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendongkrak penjualan. Melihat pentingnya ketiga komponen tersebut terhadap keputusan pembelian maka diduga online customer review, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat:

H4: Online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen yaitu *Online Customer Review*, promosi, dan kualitas harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat pengambilan data. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa UBSI hal ini karena UBSI memiliki populasi dengan karakteristik mahasiswa yang memiliki penghasilan serta kebiasaan berbelanja online.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UBSI tahun angkatan 2021/2022 yang menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee dengan kriteria sudah melakukan pembelian minimal sebanyak 4 kali yang jumlahnya tidak diketahui.

Tabel 2. Jumlah mahasiswa UBSI

Mahasiswa UBSI 2020	Jumlah
Jumlah mahasiswa laki-laki	17.287
Jumlah mahasiswa perempuan	14.397
Total	31.684

Sumber: *pddikti.kemdikbud.go.id*

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UBSI tahun angkatan 2021/2022 yang menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini pertimbangan tersebut adalah dengan karakteristik yang pernah melakukan belanja online pada *marketplace* Shopee sebanyak minimal 4 kali dan merupakan mahasiswa UBSI.

Berdasarkan saran- saran Roscoe dalam buku *Research Method for Business* tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut: (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, (2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain- lain) maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30, (3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$, (4) untuk penelitian sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah sampel anggota masing- masing antara 10 sampai dengan 20, maka berdasarkan poin nomor 3 dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$10 \times (\text{jumlah variabel penelitian})$

$10 \times 4 (1 \text{ dependen} + 3 \text{ independen}) = 40$

Jadi untuk mendapatkan respon yang lebih baik maka dalam penelitian ini penulis mengambil 100 sampel. Sehingga sampel penelitian ini yaitu 100 responden.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *online customer review* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji keabsahan dan kepercayaan dari item- item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dimana kuesioner disebar dan diisi oleh responden serta dilakukan analisa dengan menggunakan regresi linear berganda dimana skala pengukuran dengan menggunakan skala *likert*. Setelah kuesioner terkumpul selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 27. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah.

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi teoritik	Definisi operasional	Indikator
Online customer review (X1)	Lee, E.-J.&Shin, S.Y.: Bagian dari electronic Word of Wmouh (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.	Berbagai macam jenis komentar yan dibuat oleh kosumen mengenai sebuah produk atau jasa	1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas argument 3. <i>Recommendation framing</i> 4. Volume of review 5. Kekuatan argumen 6. <i>Recommendation rating</i>
Promosi (X2)	Kotler dan Armstrong: Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.	Suatu hal yang membuat kosumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan promosi
Kualitas Produk (X3)	Tjiptono: suatu penilaian kosumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk	Persepsi kosumen mengeni produk yang mereka beli	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler: Tahapan yang dilakukan oleh kosumen sebelum melakukan pembelian seuatu produk	Tahapan kosumen dalam melakukan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian (Siregar, 2017). Syarat kuesioner yang akan disebar ke responden atau sampel penelitian adalah kuesioner tersebut harus valid. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing- masing skor total item dimana diperoleh dari penjumlahan keseluruhan item dengan kriteria 1) Item questioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, 2) Item questioner tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Data awal yang digunakan untuk menguji validitas angket adalah $n=30$ dimana $df = (n-2)$ atau $df = (30-2)$ dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi maka diperoleh r_{tabel} yaitu 0,361. Sehingga dari 28 responden tersebut diperoleh 15 pernyataan variabel *online customer review* (X1), 6 pernyataan variabel kualitas produk (X2), 7 pernyataan variabel promosi (X3), dan 13 pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji validitas berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai range variabel	r tabel	Hasil
<i>Online customer review</i> (X1)	0,601 – 0,900	0,361	Valid
Kualitas produk (X2)	0,787 – 0,904		Valid
Promosi (X3)	0,775 – 0,942		Valid
Keputusan pembelian (Y)	0,671 – 0,904		Valid

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel 3 nilai range setiap item dari variable *online customer review* (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi positif dan besarnya 0,361 keatas. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan data yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran indeks yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Arikunto, 2006). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach alpha* $> 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Hasil
Online customer review	0,960	Reliabel
Kualitas produk	0,933	Reliable
Promosi	0,948	Reliable
Keputusan Pembelian	0,968	Reliable

Pada tabel 5 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel online customer review, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan nilai masing-masing (0,960, 0,933, 0,948, 0,968) lebih besar dari 0,6 dan hal ini menunjukkan seluruh instrument penelitian berupa kuesioner ini adalah reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian), bila variabel independen (*online customer review*, kualitas produk dan promosi) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.500	2.329			1.073	.286
Online Customer Review	.171	.064	.187		2.690	.008
Kualitas Produk	1.035	.153	.502		6.749	.000
Promosi	.500	.126	.298		3.954	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data tabel 6 diperoleh persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,5 + 0.171 X_1 + 1.035 X_2 + 0,5 X_3 + e$. Dimana Y sebagai variabel dependen dan X_1 , X_2 , serta X_3 adalah variabel independen yaitu *online customer review*, kualitas produk, dan promosi. Makna dari persamaan ini nilai konstanta (a) 2,5 menyatakan bahwa jika variabel *online customer review*, kualitas produk dan promosi memiliki nilai 0 maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 2,5. Jika koefisien regresi variabel *online customer review* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.171. Jika koefisien regresi variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1.035. Jika koefisien regresi variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,5.

Uji Hipotesis

Ada dua hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji t yang digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial terhadap variabel independen dimana uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, dan H3 serta uji F digunakan untuk melakukan pengujian secara serempak dimana uji F digunakan untuk menguji hipotesis H4.

Uji t

Uji signifikan parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel independen tersebut dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha > 0,05$) maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.500	2.329			1.073	.286
Online Customer Review	.171	.064	.187		2.690	.008
Kualitas Produk	1.035	.153	.502		6.749	.000
Promosi	.500	.126	.298		3.954	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 maka hasil uji t terhadap hipotesis H1, H2, dan H3 yaitu: (1) variable *online customer review* memberikan hasil yang signifikan $0.008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel kualitas produk memberikan hasil yang signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel promosi memberikan hasil yang signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F (uji serempak) digunakan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel independen yaitu *online customer review*, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Variabel independen akan dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan jika F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi 5% dimana kriteria pengambilan keputusan ini dengan kriteria: (1) H0 ditolak jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ pada α 5%. (2) H4 diterima jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ pada α 5%.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5762.425	3	1920.808	197.097	.000 ^b
	Residual	916.075	94	9.745		
	Total	6678.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 nilai F hitung adalah sebesar 197,097 dimana nilai F tabel adalah 2,70 ($197,097 > 2,70$) atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu variabel *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Tujuan pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen *online customer review* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1 semakin tinggi R^2 maka akan semakin besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.858	3.122

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari hasil pengolahan data pada tabel 9 maka kesimpulan pengujian koefisien determinasi (R^2) yaitu sebagai berikut: (1) nilai R sebesar 0,929 menunjukkan hubungan antara karakteristik *online customer review* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92,9% hal ini menunjukkan karakteristik variabel-variabel independen memiliki hubungan yang erat terhadap variabel dependen keputusan pembelian. (2) Nilai R^2 sebesar 0,863 menunjukkan hubungan antara variabel-variabel independen (*online customer review*, kualitas produk, dan promosi) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 86,3%, sedangkan sisanya 13,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Untuk pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu 0,008 dimana hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki peranan yang cukup penting yaitu dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Melalui fitur ini calon konsumen

dapat menilai kualitas produk dan bentuk produk, layanan yang diberikan penjual serta waktu pengiriman melalui *smartphone*.

Sementara itu diperoleh hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu $\alpha < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Primadasa, 2019) dengan kesimpulan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang dapat memuaskan konsumen dipastikan akan mendapatkan penilaian yang positif. Dengan penilaian positif tersebut konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel promosi diperoleh hasil secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu $\alpha < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnaningrum, 2016) dengan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang ada pada produsen. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Demikian juga untuk menjawab hipotesis yang ke empat (H4) ditemukan hasil yaitu antara *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai F hitung $> F$ tabel atau $197,097 > 2,70$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Online customer review*, kualitas produk, dan promosi merupakan bagian dari faktor diri seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu juga ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 86,3% sedangkan sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti bahwa *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, (2) Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, (3) Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, (4) *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Penelitian ini belum sempurna karena terdapat beberapa kelemahan antara lain populasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa UBSI, (2) Terbatasnya referensi tentang *online customer review* menyebabkan kurang dalamnya kajian teori pada penelitian ini, (3) Dilihat dari variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *online customer review*, kualitas produk, dan promosi padahal ada beberapa variabel lainnya yang juga dapat digunakan sebagai variabel independen.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan dan kelemahan tersebut maka penulis memberikan saran yaitu yang pertama bagi kalangan peneliti dan akademisi yang ingin meneliti dengan judul serupa bisa menggunakan populasi yang lebih besar yang tidak terbatas pada satu universitas tapi bisa dengan memilih beberapa kampus atau universitas yang ada di beberapa kota atau provinsi sehingga diperoleh sampel yang lebih besar. Yang kedua yaitu bagi penjual di marketplace Shopee, dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu para penjual di marketplace Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan karena sedikit kekurangan akan menyebabkan kekecewaan konsumen dan melampirkan ketidakpuasan melalui *review*. Pada variabel promosi, apabila pihak marketplace Shopee terus melakukan promosi yang bervariasi setiap bulannya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian*. Bumi Aksara.
- Aristo, F. A. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*.
- Chou, S. Y. (2012). *Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions*. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee* (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). Skripsi Universitas Sumatra Utara.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). *"Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan*

- Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik* (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). Prosiding SENDI_U 2018.
- Eka Virawati, & Samsuri, A. (2020). *Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Management and Bussines.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome* (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). Journal E-Proceeding of Management.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. In: Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 1.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. In Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. Computers in Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Mal, L. H., Gede, I., & Mertayasa, A. (2018). *Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata.
- Mo, Zi., Li, Y. and Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. Journal of Service Science and Management, 8, 419–424.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com*. In MIS Quarterly: Management Information Systems. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee* (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang). Skripsi.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. In Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. In Penerbit Salemba.
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.
- Santoso, K. W., & Listyorini, H. D. W. dan S. (2013). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang*. Diponegoro Journal Of Social and Politic.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. In Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.