

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

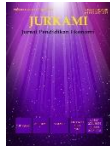
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek

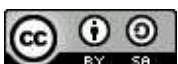


Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE**

Rr.Adira Mafaza¹, Siti Aminah[✉]

Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author: sitaminah1961@gmail.com

Author Email: adiramafaza163@gmail.com

Article History:

Received: April 2022

Revision: April 2022

Accepted: April 2022

Published: August 2022

Keywords:

Sales promotion;

Online Customer Review;

Purchase Decision

Abstract:

The rapid development of technology and information in the digital era triggers changes in people's lives. This is inseparable from the influence of increasing internet use and encouraging the rapid growth of the marketplace so that the marketplace is required to create efficient shopping facilities so that consumers are encouraged to make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Sales Promotion and Online customer review on purchasing decisions. The sampling method used is accidental sampling, namely the technique of determining the sample based on chance, namely prospective respondents who coincidentally meet the researcher can be used as research samples. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The result of the research is that Sales Promotion contributes to the Purchase Decision. The higher the Sales Promotion offered by Shopee, the level of consumer purchasing decisions will increase. Meanwhile, Online customer reviews contribute to Purchase Decisions in the Shopee marketplace because the better the Online customer reviews provided, the higher the level of Consumer Purchase Decisions in the Shopee marketplace

Sejarah Artikel

Diterima: April 2022

Direvisi: April 2022

Disetujui: April 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Promosi penjualan;

Tinjauan Pelanggan

Online;

Keputusan Pembelian

Abstrak:

Perkembangan pesat teknologi dan informasi dalam era digital ini memicu perubahan pada kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Perubahan ini tak terlepas dari pengaruh penggunaan internet yang semakin meningkat. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan marketplace. Sehingga marketplace dituntut untuk menciptakan kemudahan berbelanja yang efisien agar konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di marketplace Shopee dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Sales Promotion* yang ditawarkan Shopee maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan *Online customer review* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee karena semakin baik *Online customer review* yang diberikan maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen di marketplace Shopee akan semakin meningkat.





How to Cite: Mafaza, R.A., Aminah, S. 2022. Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1690

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi dan informasi dalam era digital ini memicu perubahan pada kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Perubahan ini tak terlepas dari pengaruh penggunaan internet yang semakin meningkat

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan marketplace. Dewasa ini, salah satu pemanfaatan internet yang dilakukan masyarakat yaitu membeli kebutuhan secara online. Pergeseran kebiasaan masyarakat ke belanja kebutuhan secara online dipengaruhi oleh kondisi pandemi covid 19 saat ini. *E-commerce* atau *electronic commerce* menjadi bentuk perdagangan yang semakin populer di dunia. Menurut Sitinjak dan Silvia (2022) Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online

Ketatnya persaingan antar marketplace membuat Shopee menggunakan beberapa strategi *Sales Promotion* untuk mempertahankan peningkatan jumlah pembeli atau pengguna shopee. Promosi yang dilakukan beberapa marketplace memiliki supremasi yang ditawarkan berbeda-beda. Menurut yoursay.id promosi penjualan yang dilakukan shopee beragam diantaranya dengan memberikan diskon gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah, shopee *flash sale*, shopee hari belanja online 12,12, Shopee fashion sale, Cashback. Berdasarkan data iPrice menunjukkan bahwa jumlah rata-rata

kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 127 juta pada kuartal II 2021. Angka ini menurun dari kuartal sebelumnya sebanyak 127,7 juta. Penurunan tersebut terjadi secara berturut-turut sejak mengalami penurunan pada kuartal pertama.

Menurut Kotler (Wirakanda dan Pardosi, 2020) *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. (Wirakanda dan Pardosi, 2020) *Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual). Menurut Peter (2013) *Sales Promotion* ialah suatu kegiatan atau materi yang memberikan motivasi untuk melakukan pembelian kepada berbagai pihak. Nilai atau produk dapat berupa kupon, undian, atau jaminan pengembalian.

Konsumen yang berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih terkait produk yang hendak dibelinya sehingga meminimalisir kerugian yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review penjual atau toko. *Online customer review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli menurut Farki, Baihaqi, & Wibawa (Mulyati dan Gesitera, 2020) adalah *Online customer review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM),



yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *Online customer review* merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian dari customer review ada fitur customer rating yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut. *Online customer review* (OCR) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Mulyati dan Gesitera, 2020).

Online customer review ialah bagian dari *word of mouth* (WOM), yaitu sebuah pendapat langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Customer review juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian Hariyanto dan Trisunarno (2020), hal ini menunjukkan bahwa nilai ulasan suatu produk akan memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atau dugaan atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan (Mulyati Dan Gesitera, 2020). Testimoni dapat menjadi alat promosi yang ampuh dalam komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual sudah menggunakan media ini sebab memberikan dampak yang menjangkau pembeli untuk membuat keputusan pembelian.

Terdapat sebuah fenomena yang ditemui dari kegiatan belanja online. Pembeli menghadapi beberapa risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai

secara nyata apakah suatu barang atau jasa yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika menggunakan suatu barang dan jasa tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada marketplace yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi pembeli untuk melakukan belanja secara online. Fitur yang dapat membantu pembeli untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian ialah sebuah tindakan konsumen untuk menentukan akan membeli suatu produk atau tidak. Dari bermacam faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, umumnya konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk yang telah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen melakukan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya seperti Yanurianto (2019); Nugraha dan Rinawati (2019); Wirakanda dan Pardosi (2020); Anggriani dan Hamali (2020) menunjukkan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun berkenaan dengan OCR dalam penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020); Ramadhana dan Ratumbusang (2022); Sitinjak dan Silvia (2022) bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

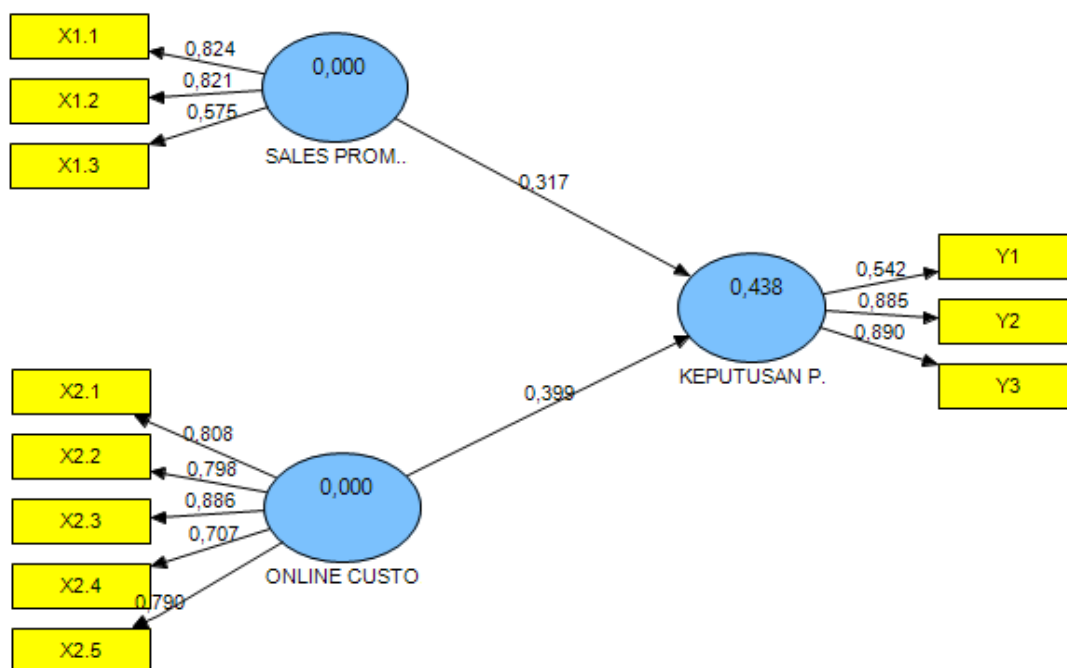


Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 55 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan media *google form*. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Model pengukuran (outer model) yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. *Inner model* dalam penelitian

ini untuk menggambarkan hubungan kasualitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Pengujian hipotesis menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai *factor loading* tiap indikator tampak pada gambar output PLS, ditunjukkan dengan tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian). Berikut hasil output PLS ditampilkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Outer Model dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*
 Sumber : olah data, output *SmartPLS*, 2022

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel *Sales*

Promotion (X1) dan *Online customer review* (X2), serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk



mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada *output* tabel *outer Loading*, yaitu dengan melihat besarnya nilai *factor loading*nya, karena dalam

pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah *output outer loading*

Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 ← Sales Promotion (X1)	0,824367	0,821689	0,046449	0,046449	17,747638
X1.2 ← Sales Promotion (X1)	0,821122	0,804106	0,060373	0,060373	13,600917
X1.3 ← Sales Promotion (X1)	0,575321	0,580377	0,113967	0,113967	5,048133
X2.1 ← Online customer review (X2)	0,807622	0,805676	0,038510	0,038510	20,971518
X2.2 ← Online customer review (X2)	0,798273	0,797603	0,034074	0,034074	23,427584
X2.3 ← Online customer review (X2)	0,885698	0,882197	0,025890	0,025890	34,209625
X2.4 ← Online customer review (X2)	0,706970	0,700743	0,069622	0,069622	10,154473
X2.5 ← Online customer review (X2)	0,790409	0,779072	0,055663	0,055663	14,199866
Y1 ← Keputusan Pembelian (Y)	0,541998	0,544435	0,116522	0,116522	4,651466
Y2 ← Keputusan Pembelian (Y)	0,885204	0,882718	0,034162	0,034162	25,912291
Y3 ← Keputusan Pembelian (Y)	0,889509	0,886772	0,026454	0,026454	33,624713

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam penelitian ini validitas indikator diukur dengan melihat nilai *factor loading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai *t-Statistic* lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Dari hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel *outer loading* di atas, seluruh indikator reflektif pada variable *Sales Promotion (X1)*, *Online customer review (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh



indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *Cross Loading*, apabila nilai *loading* faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar

daripada *loading factor* tiap indikator pada variabel lainnya, maka *loading factor* tersebut dikatakan valid, namun jika nilai *loading factor* lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Online customer review (X2)	Sales Promotion (X1)
X1.1	0,534715	0,624767	0,824367
X1.2	0,389264	0,531264	0,821122
X1.3	0,391703	0,403829	0,575321
X2.1	0,463277	0,807622	0,501728
X2.2	0,634526	0,798273	0,591624
X2.3	0,494837	0,885698	0,634752
X2.4	0,459612	0,706970	0,490678
X2.5	0,354967	0,790409	0,611980
Y1	0,541998	0,209586	0,359883
Y2	0,885204	0,634928	0,562338
Y3	0,889509	0,524983	0,475928

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil olah data *cross loading* diperoleh seluruh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator baik pada variabel *Sales Promotion (X1)*, *Online customer review (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *loading factor* indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil

pengujian AVE untuk variabel *Sales Promotion (X1)* sebesar 0,561606, variabel *Online customer review (X2)* sebesar 0,639702, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,622858, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion (X1)* sebesar 0,789476, variabel *Online customer review (X2)* sebesar 0,898298, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,825896, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau



variabel eksogen dengan eksogen. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik. Dari hasil pengujian latent *variabel correlations* diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi antara variabel *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,599395. Sedangkan nilai korelasi terdapat antara variabel *Online customer review* dengan keputusan pembelian sebesar 0,723219 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian sebesar, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel *Online customer review* dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh *Online customer review* dibandingkan *sales promotion*.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen

(independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat). *Promotion* dan *Online customer review* dengan varian sebesar 43,82%, sedangkan sisanya sebesar 56,18% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Sales Promotion* dan *online customer review*).

Selain diketahui nilai R^2 , *Goodness of Fit* model penelitian bisa diketahui dari besarnya Q^2 atau *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Dimana $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Pada penelitian ini besarnya nilai Q^2 adalah sebesar:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,438270) = 0,438270.$$

Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,438270, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Tabel 4. Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Path coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
--------------------------	--------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------



Sales Promotion (x1) → Keputusan Pembelian (y)	0,316718	0,334811	0,115873	0,115873	2,733327
Online customer review (x2) → Keputusan Pembelian (y)	0,398624	0,387757	0,110245	0,110245	3,615801

Sumber : Data diolah, 2022,

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan terkait pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dengan *path coefficients* sebesar 0,316718, dan nilai T-statistic sebesar $2,733327 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka Signifikan (positif). Artinya hipotesis *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Shopee dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Sales Promotion* yang ditawarkan suatu perusahaan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arnold, et al (2020); Hardikoesoemo dan Harjanti (2021); Putra, et al (2021); yang hasilnya *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Alma (2013), tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Artinya dengan *sales promotion* dapat meningkatkan keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Adapun hasil pengujian pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh *path coefficients* sebesar 0,398624, dan nilai T-statistic sebesar $3,615801 > 1,96$ (dari nilai

tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka Signifikan (positif). Artinya hipotesis *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Shopee dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Online customer review* dari sebuah produk di *marketplace* shopee, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ardianti dan Widiartanto (2019); Ramadhana dan Ratumbusang (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian ini menurut pendapat Farki, et al (2016) orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Artinya dengan *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS, dapat disimpulkan, *Sales Promotion* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee karena semakin tinggi *Sales Promotion* yang ditawarkan, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen Shopee akan semakin



meningkat. *Online customer review* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee karena semakin baik review yang didapat oleh konsumen maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen di marketplace Shopee akan semakin meningkat. Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang diberikan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu pertama, *Sales Promotion* yang ditawarkan Shopee dengan menawarkan kupon berupa voucher gratis ongkos kirim mendapat tanggapan yang baik dari responden. Diharapkan Shopee mempertahankan serta tidak manipulatif dalam memberikan voucher gratis ongkir hanya berupa potongan sebagian ongkos kirim tidak gratis 0 rupiah. Karena voucher yang diberikan dapat menghemat pengeluaran konsumen dalam berbelanja serta menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kedua, Shopee Indonesia dapat mendorong konsumen untuk selalu memberikan ulasan produk yang sudah diterima dengan benar dan sesuai kenyataan. Hal ini berguna bagi konsumen Shopee untuk meminimalisir resiko negatif dalam kegiatan belanja online serta membantu konsumen Shopee dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anggriani, N.L., Hamali, A.Y. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Vol 3, No 1 Juni (2020) <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>. ISSN: E-ISSN: 2614-851X
- APJII.2021. *Diakses pada tanggal 28 Desember 2021* <https://www.apjii.or.id/survei2021>
- Ardianti, A.N., and Widiartanto, W. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arnold, M.D.S., Wolok,T., Juanna, A., 2020. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 3*. No 1. Mei 2020
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016)* ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Hariyanto, H.T dan Trisunarno, L. 2020. Analisis Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 9, No. 2, (2020)* ISSN: 2337-3539
- Hardikoesoemo, M., Harjanti, D. 2021. Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember. *AGORA Vol. 9, No. 2 (2021)*
- Kotler, Amstrong. 2012. *Manajemen*



Pemasaran, Edisi kedua.
Jakarta:Salemba Empat

Mulyati, Y., Gesitera, G. 2020. Pengaruh *Online customer review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 9 No. 2 Juni 2020 hal. 173 – 194

Nugraha, K.F.M., Rinawati, R. 2019. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani Prosiding Manajemen Komunikasi ISSN: 2460-6537 568

Putra, R.V., Machasin., Nas, S. 2021. Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi KiatVol. 32, No. 1(2021), Hal.57-65

Ramadhana, R., Ratumbuysang, M.F.N.G. 2022. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of *Online customer review* On Purchase Decisions On The Marketplace. Seminar Nasional (PROSPEK I) “Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka:Strategi dan Inovasi Pembelajaran” 18 Januari 2022 Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Wirakanda, G.G., Pardosi, A.S. 2020. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli.com). Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020

Yanurianto. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Pt Kharisma Bukit Permata Indah. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1, No. 2, Januari 2019. ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935

Website Databoks, pada laman “*Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia*” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> diakses 31 Januari 2022.

Website Databoks, pada laman “*Rata-rata Pengunjunga Web Bulanan Shopee*” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> diakses 31 Januari 2022.

Website Yoursay, pada laman “*Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*” <https://yoursay.suara.com/> diakses 27 April 2022.

Website Shopee, pada laman “*Tentang Shopee*” <https://careers.shopee.co.id/about> diakses 25 Mei 2022w

