

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI INDONESIA)**

Skripsi

Oleh

**W. HENI PUSPITA SARI
NPM 1816051029**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DI INDONESIA)

Oleh

W. HENI PUSPITA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*, penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS 28.0. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R² menunjukkan bahwa sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* dan sisanya sebanyak 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON SHOPEE MARKETPLACE USERS IN INDONESIA)

By

W. HENI PUSPITA SARI

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

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

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI INDONESIA)**

Oleh

W. Heni Puspita Sari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI INDONESIA)

Nama Mahasiswa

W. Heni Puspita Sari

Nomor Pokok Mahasiswa

1816051029

Jurusan

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing


Drs. A. Efendi, M.M.

NIP.19590906 198803 1 001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si

NIP. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc

NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. A. Efendi, M.M**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si**

Penguji Utama : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Iida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 April 2022**



[Handwritten signatures of Drs. A. Efendi, M.M., Dra. Fenny Saptiani, M.Si., and Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.]

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 12 April 2022
Yang Membuat Pernyataan



W. HENI PUSPITA SARI
NPM 1816051029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama W. Heni Puspita Sari, lahir pada tanggal 26 September 2000 di Kota Metro, Provinsi Lampung. Penulis adalah anak terakhir dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Wihendra dan Ibu Siti Nureni. Memiliki dua kakak yang bernama W. Beni Wibowo dan W. Welly Sugiarto.

Jenjang akademis yang penulis lalui dimulai dengan menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK PKK 2 Yosodadi, Metro Timur pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD N 5 Metro Timur dan lulus pada tahun 2011. Lalu melanjutkan pendidikan di SMP Yos Sudarso Metro, lulus pada tahun 2014. Serta menyelesaikan pendidikan di SMA Yos Sudarso Metro pada tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menimba ilmu di Universitas Lampung, Penulis tergabung dalam Kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis, serta diamanakan sebagai anggota bidang Kewirausahaan (KWU) pada tahun 2020/2021. Pada periode I Bulan Januari-Februari 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di RT 07 RW 03 Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Lampung, serta melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CV Rahmanda Putri pada Periode I Bulan Agustus-September 2021.

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akar”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.
Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.
Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

Orang Tua Tercinta

Ibunda Siti Nureni

Dan

Ayahanda Wihendra

Terimakasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, perjuangan, dukungan dalam segala situasi, dan telah merawat serta membesarkan saya hingga tumbuh dewasa seperti ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta,ala Selalu memberikan kesehatan, keberkahan umur, menjaga keharmonisan dikeluarga kita, serta mengabulkan doa dan harapan terhadap kesuksesan anak-anaknya, Aamiin.

Untuk Saudara Sekandung

W. Beni Wibowo

Dan

W. Welly Sugiarto

Terimakasih kepercayaan, doa, dan bantuan baik itu moril dan material sehingga adik mu bisa pada tahap ini.

Serta Almamater tercinta yang sangat aku banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)”**.

Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa serta dorongan semangat dari semua pihak. Untuk ini penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kupersembahkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kepada orang tua tercinta yaitu Papa Wihin dan Mama Siti, serta kedua mamam saya yang paling saya sayangi yaitu Mas Beni dan Mas Welly, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untuk penulis dalam menjalankan perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S. Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Ibu Mertayana dan Bang Reza Harisma, A. Md selaku Staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
11. Bapak Drs. A. Efendi, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran dan selalu mengayomi serta membuat saya semangat dalam melakukan penulisan skripsi ini.
12. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk melakukan proses bimbingan terhadap skripsi saya ini dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan semangat kepada saya dalam membuat skripsi ini.
13. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku dosen penguji saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
14. Terimakasih kepada kedua mba ipar ku yaitu Mba Desty dan Mba Resty yang selalu menyemangati, mendoakan, dan mempercayai bahwa aku mampu untuk membuat skripsi ini hingga akhir.
15. Ginanjar Irvan Ashari putra Bapak Uptooyo yang selalu mendukung, membantu, dan menemani saya dalam mengurus skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
16. Sahabat-sahabat perkuliahan ku (Bebtai) yaitu Dian, Donna, Haris, Rifky yang selalu mendukung, menyemangati, dan menemaniku dalam segala

keadaan ini.

17. Sahabat ku yaitu Dilla, Nanda, Niluh terimakasih karena telah menjadi tempat keluh kesah dalam mengejar skripsi ini dan terimakasih selalu mendoakan dan menyamangati ku hingga saat ini.
18. Kak Frans dan Mba Cindy yang telah membantu dan memberi ilmu mengenai skripsi.
19. Terimakasih teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2018 atas segala bantuan dan telah menjadi teman yang baik dibangku perkuliahan. Semoga sukses selalu.
20. Terimakasih adik-adik RT 07 RW 03 Yosodadi Metro Timur yang telah membantu dalam menjalankan KKN dengan baik dan lancar.
21. Terimakasih kepada pihak CV. Rahmanda Putri (Om nur dan istrinya, Mba Asih, Mba Mini, Om Rohim, Dikin, Ali, dan Doni) yang telah menerima baik saya untuk melakukan PKL.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.

Bandar Lampung, 19 Maret 2022

Penulis

W. Heni Puspita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Proses-Proses Dalam Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 Promosi	18
2.2.1 Pengertian Promosi	18
2.2.2 Indikator Promosi	20
2.3 <i>Online Customer Review</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	22
2.3.2 Syarat <i>Online Customer Review</i>	23
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	24
2.4 <i>Online Customer Rating</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	27
2.5 <i>Marketplace</i>	28
2.5.1 Pengertian <i>Marketplace</i>	28
2.5.2 Jenis <i>Marketplace</i> Di Indonesia	29
2.6 Pemasaran Jasa	30
2.6.1 Pengertian Pemasaran Jasa	30

2.6.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	30
2.7 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	33
2.8 Penelitian Terdahulu	34
2.9 Hipotesis	36
2.10 Kerangka Pemikiran	36

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 sampel dan Teknik Sampling	39
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	40
3.3.1 Definisi Konseptual.....	40
3.3.2 Definisi Operasional.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.8 Uji Hipotesis	52
3.8.1 Uji T (Uji Parsial)	52
3.8.2 Uji F (Uji Simultan)	53
3.8.3 Uji R ² (Uji Koefisien Determinasi)	54

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Teknik Analisis Data	57
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
1. Karakteristik Responden	58
2. Distribusi Jawaban Responden	66
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	76
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Heteroskedastitas	77
3. Uji Multikolinearitas	78
4.3 Uji Hipotesis	78
4.3.1 Uji Parsial (Uji t)	79
4.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	80
4.3.3 Uji R ² (Uji Koefisien Determinasi)	81
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	82

4.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.3	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.4	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87

V. PENUTUP

5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	99
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1. Peneliti Terdahulu		34
2. Definisi Operasional Variabel		41
3. Skala Pengukuran		45
4. Hasil Uji Validasi		47
5. Hasil Uji Realibilitas		49
6. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi		54
7. Kategori <i>Mean</i>		67
8. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....		68
9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>		69
10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Rating</i>		71
11. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian		72
12. Hasil Analisis Linear Berganda		74
13. Hasil Uji Multikolinearitas		78
14. Hasil Uji t		79
15. Hasil Uji F.....		80
16. Hasil Uji R ²		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 10 Negara dengan Persentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia..	2
2. 20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi	4
3. Urutan <i>Marketplace</i> di Playstore	5
4. Promosi Shopee di Instagram	6
5. <i>Online Customer Review</i>	7
6. <i>Online Customer Rating</i>	8
7. Proses Keputusan Pembelian	13
8. Kerangka Pemikiran	37
9. Penyebaran Kuesioner Melalui Instagram dan WhatsApp	46
10. Logo Shopee	55
11. Tampilan <i>Website</i> Shopee	56
12. Tampilan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	57
13. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
14. Kategori Produk	59
15. Persentase Responden Berdasarkan Usia	60
16. Persentase Responden Berdasarkan Asal Kota atau Kabupaten	61
17. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
18. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
19. Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian di Shopee Dalam Setahun	64
20. Persentase Responden Berdasarkan Jenis atau Kategori Barang Yang Dibeli di Shopee	65
21. Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Pertahun Dalam Belanja di Shopee	66
22. Hasil Uji Normalitas Data	76
23. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
24. Promosi Shopee	83
25. <i>Online Customer Review</i> Pada Shopee	85
26. <i>Online Customer Rating</i> Pada Shopee	87

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
1. <i>Cochran</i>	40
2. Korelasi <i>Product Moment</i>	47
3. <i>Cronchbach's Alpha (a)</i>	49
4. Persamaan Regresi Linear Berganda	50
5. Uji T (Uji Parsial)	53
6. Uji F (Uji Simultan)	53
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

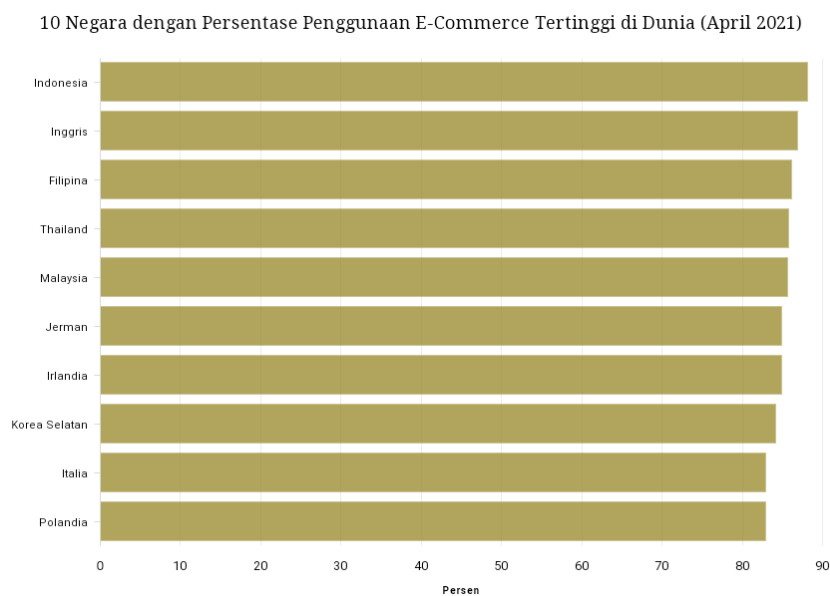
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi *virtual* seperti sebuah toko *online* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu *marketplace*. Namun sebelum munculnya *marketplace*, kegiatan jual-beli secara *virtual* ini biasa disebut dengan *online shop* dan berkembang menjadi *e-commerce* serta *marketplace*. Ketiga pasar tersebut sama-sama berbasis internet, namun ketiganya memiliki perbedaan.

Online shop biasanya melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Line serta pembeli bisa menanyakan informasi produk dan melakukan negosiasi harga, kemudian untuk *e-commerce* biasanya hanya ada satu penjual di satu *website* tersebut dan terdapat berbagai macam produk dengan *brand* yang sama contohnya zalora.com, berrybenka.com, lalu untuk *marketplace* juga bisa disebut dengan pasar *virtual* karena terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertemu di aplikasi tersebut dan melakukan kegiatan jual beli serta terdapat banyak macam produk didalamnya dengan berbagai macam toko, contoh *marketplace* di Indonesia saat ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dengan adanya toko *online* atau aplikasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan *handphone* saja untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari *offline* ke *online* pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

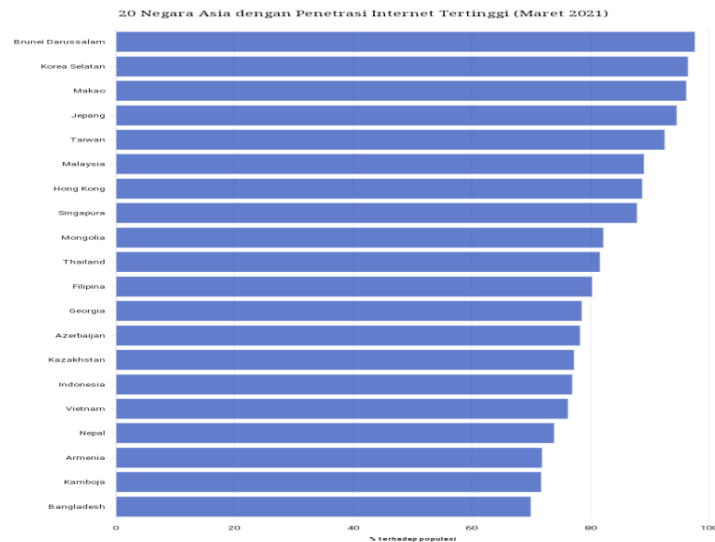
Sumber: Databoks, April 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menurut informasi dari berita kanal databoks pada 4/6/2021 yang di tulis oleh Andrea Lidwina serta editor Dimas Jarot Bayu menjelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi Negara posisi pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%, pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu. Kemudian Inggris menempati posisi kedua dengan jumlah 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*, serta posisi ketiga di duduki oleh Filipina dengan 86,2% pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa berbelanja *online* ini sangat digemari

oleh semua masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Pernyataan ini juga di dukung berdasarkan data dari databoks 29/1/2021 yang menunjukkan jumlah nominal transaksi *e-commerce* (2017-2020) semakin meningkat yang dimana pada tahun 2019 terdapat nominal transaksi sebesar Rp. 205,5 triliun kemudian ditahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 29,6% atau sebanyak Rp. 266,3 triliun.

Kenaikan ini juga dipengaruhi oleh adanya pandemi covid-19 yang membuat masyarakat harus berdiam diri di rumah dan hanya boleh keluar rumah jika dalam keadaan yang penting serta harus menjaga jarak satu sama lain, hal tersebut membuat pemerintah menerapkan berbagai kebijakan seperti *social distancing*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sehingga masyarakat tidak keluar rumah dan takut tertular virus covid-19 tersebut sehingga masyarakat mengalami perubahan dalam sikap, salah satu perubahan sikap tersebut adalah dalam hal berbelanja. Semenjak pandemi tersebut semakin banyak masyarakat yang berbelanja melalui *marketplace* karena aman dan mudah serta efektif dan efisien karena dapat menghemat tenaga serta waktu yang ada dan dapat menurunkan risiko terkena virus covid-19.

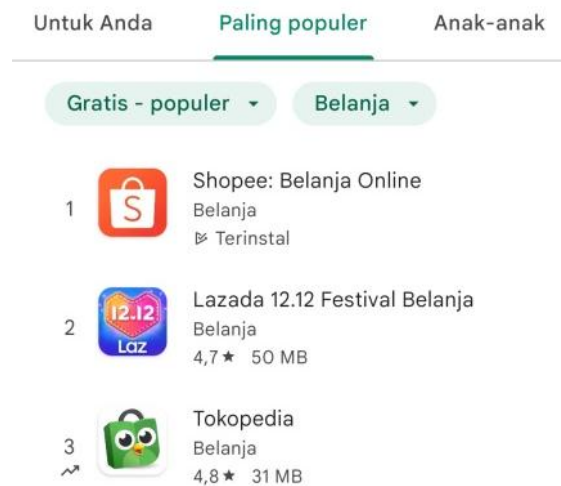
Pernyataan tersebut didukung oleh informasi yang terdapat pada *website* www.liputan6.com (2020), yaitu “Perusahaan data dan kecerdasan buatan Analytic Data Advertising (ADA) mencatat adanya kenaikan drastis pada kegiatan belanja online pada Maret 2020 dikarenakan wabah virus corona atau covid-19, penggunaan aplikasi belanja *online* untuk jual beli kebutuhan sehari-hari hingga barang bekas melonjak sampai 400 persen dikarenakan adanya peraturan pemerintahan yang dikeluarkan berupa *social distancing*, serta kunjungan belanja *offline* di mall mengalami penurunan sebanyak 50% di awal tahun 2020”. Selain dikarenakan adanya virus covid-19, penggunaan aplikasi berbelanja *online* juga dipengaruhi oleh jumlah penggunaan internet di Indonesia yang sangat tinggi. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa atau sebesar 76,8% dari jumlah populasi sebanyak 276,3 juta jiwa.



Gambar 1.2 20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi
 Sumber: Databoks, Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.2 menurut informasi yang dikeluarkan oleh kanal berita databoks pada 12/7/2021 yang ditulis oleh Viva Budy Kusnandar serta editor Aria W. Yudhistira menjelaskan bahwa Indonesia masuk kedalam 20 Negara Asia dengan penetrasi internet tertinggi dengan menduduki urutan ke-15 dengan posisi Indonesia berada di bawah Kazhakhstan serta di atas Vietnam. Sehingga dapat dikatakan bahwa internet bagi dunia khususnya Indonesia sangatlah penting dikarenakan bermanfaat dalam segala hal seperti dapat berkomunikasi dengan siapa pun melalui media sosial, mencari informasi, belajar, mencari hiburan, berbisnis dan belanja.

Aplikasi belanja *online* atau *marketplace* saat ini sudah sangat beragam seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Aplikasi belanja *online* yang paling banyak di kunjungi saat ini adalah Tokopedia dan Shopee. Pernyataan ini didukung oleh informasi dari kanal berita databoks (2021) yang menyatakan ada 10 *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi (kuartal I-2021) yaitu Tokopedia yang menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 135,1 juta kemudian disusul Shopee sebanyak 127,4 juta. Tokopedia berhasil menyalip Shopee sebagai pemilik pengunjung situs terbanyak sejak kuartal IV-2019, akan tetapi peringkat Shopee di Playstore masih mengalahkan Tokopedia seperti pada gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3 Urutan *Marketplace* di Playstore (2021)
 Sumber : *Playstore 2021*

Berdasarkan data tersebut berarti Shopee masih tetap di cintai oleh masyarakat muda di Indonesia. Pernyataan tersebut di dukung oleh informasi pada *website* www.kompas.com (2018), yaitu “Dari segi umur, Shopee banyak disukai oleh anak muda sampai dewasa yang memiliki umur 19-30 tahun meliputi kaum generasi Z (15-24 tahun) dan kaum milenial (25-34 tahun) sedangkan Tokopedia lebih disukai oleh kalangan 35 tahun keatas karena Shopee memiliki fitur-fitur yang interatif serta kejutan-kejutan yang menarik disetiap momennya”. Shopee ini merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group yaitu perusahaan internet yang terletak di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace* berbasis C2C (*customer to customer*) namun semenjak terciptanya Shoppe Mall yang merupakan *platform* toko *daring* untuk *brand* ternama maka Shopee beralih memakai sistem B2C (*business to customer*).

Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik bagi para pelanggan, diantaranya adalah fitur *cash on demand* (cod), *cashback*, *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, *shopee live*, *shopee koin*, *shopee pay*, *shopee food*, *shopee mall*, *shopee game*, dan lainnya.

Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh media jual beli *online* tersebut yaitu Shopee membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Shopee juga mempunyai cara untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat suatu strategi. Menurut Siagian dalam (Amaludin, 2020), strategi merupakan sebuah serangkaian atau tindakan mendasar yang dibuat oleh organisasi untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan organisasi tersebut. Strategi yang digunakan Shopee dalam menarik konsumen adalah memberikan promosi menarik setiap momennya, yang dimana menurut Philip Kotler dalam (Amaludin, 2020), promosi merupakan sebagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi juga sebagai upaya untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Promosi Shopee di Instagram (2022)

Sumber : Shopee 2022

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hal tersebut merupakan bentuk strategi promosi yang dilakukan Shopee melalui media sosialnya yaitu Instagram untuk menarik perhatian para konsumen. Setiap harinya Shopee selalu memposting foto atau video yang berisikan *event-event* Shopee. Seperti gambar tersebut Shopee memberitahu kepada para *followers* dan pengguna Instagram bahwa Shopee sedang mengadakan *event* 3.3 yang dimana terdapat *voucher cashback*, gratis ongkir, dan dapat melakukan COD sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain promosi, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja online. Salah satunya adalah ulasan produk dari konsumen lain yang menjadi suatu informasi penting bagi konsumen, sedangkan pencarian informasi masuk kedalam tahapan pengambilan keputusan pembelian seseorang.



Gambar 1.5 *Online Customer Review* (2022)
 Sumber : *Shopee 2022*

Berdasarkan gambar 1.5, dapat dilihat bahwa dalam situs jual beli *online* yaitu Shopee, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dikarenakan Shopee menyediakan fitur *review* yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk.

Dalam mencari informasi konsumen tersebut dapat melihat dari berbagai sumber seperti *review* dari youtube, *review* dari blog, *review* dari *influencer*, atau dari kolom *review* di *marketplace*. Menurut Arbaini (2020), alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *online customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan pembelian.

Menurut Khasmmash dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *online customer review* adalah bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dalam melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Chua & Banerjee (2015), Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian.



Gambar 1.6 *Online Customer Rating* (2022)
Sumber : *Shopee* 2022

Berdasarkan gambar 1.6 selain *online customer review*, *online customer rating* juga menjadi salah satu alasan pembeli dalam menuntukan keputusan pembelian yang berupa keputusan membeli atau tidaknya, *rating* tersebut biasanya dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka serta menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Dengan begitu semakin baik *review* dan *rating* dari produk dan toko tersebut semakin besar pula dampak yang diterima konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena melalui *review* dan *rating* calon pembeli tahu akan informasi produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi menurut Ardianti (2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih Shopee dikarenakan Shopee menjadi *marketplace* terpopuler serta disukai oleh para milenial saat ini. Peneliti juga memilih penelitian pada pengguna *marketplace* Shopee secara umum di Indonesia, yang dimana dapat kita ketahui bahwa banyak situs jual beli *online* yang ada di Indonesia namun Shopee masih bisa bertahan sampai saat ini dan disukai oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Shopee sangat erat kaitannya dengan para kaum milenial dan dewasa dikarenakan banyak produk yang di tawarkan dengan berbagai macam harga dan kualitas serta banyaknya barang yang dijual dengan kualitas sama namun *review*, *rating* dan penawaran promosi yang berbeda.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen Shopee yang ada di Indonesia melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik yang melihat berdasarkan promosi yang ditawarkan, ulasan konsumen atau *online customer review* serta *rating* toko atau penilaian peringkat toko yang sudah disediakan oleh aplikasi Shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui variabel promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi *Marketplace*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi *marketplace* yaitu situs jual beli *online* sebagai bahan evaluasi dan pedoman dalam mengambil langkah-langkah yang baik oleh perusahaan dimasa mendatang.

b) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi wirausaha di situs jual beli *online* sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan referensi serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Amilia, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemilihan suatu dari dua atau lebih variabel. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Pratama *et al*, 2019), keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada serta adanya evaluasi setelah pembelian dilakukan.

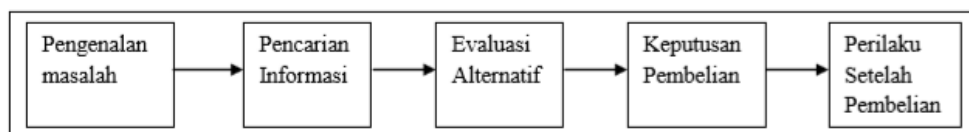
Menurut Kotler & Amstrong (2016), beliau mengatakan “*Customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimana perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Menurut Buchari Alma dalam (Rohmat, 2019), keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, teknologi, politik, budaya, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Dengan begitu dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang memunculkan produk apa yang akan dibeli.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut, maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

2.1.2 Proses - Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakakun oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, seperti digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahapan ini, konsumen mengenali adanya masalah yang berupa kebutuhan terhadap suatu produk yang nantinya akan di beli. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) atau eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Pada tahap ini juga, pemasar harus mempelajari

kebutuhan konsumen saat ini serta masalah apa yang dihadapi oleh para konsumen agar membeli produk yang dapat memecahkan masalah konsumen, mencari apa saja yang menarik pelanggan sehingga dapat memilih produk yang ditawarkan. Pemasar dapat mengenali faktor-faktor apa saja yang dapat memicu minat beli produk pada pelanggan dan mengembangkan sebagai strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan terus menerus mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan mereka cari guna memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan lebih perhatian serta aktif mengenai pencarian informasi. Pencarian informasi produk tersebut dapat dicari di berbagai sumber, serta sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu maka konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi mengenai produk melalui bacaan-bacaan serta berbagai sumber lainnya. Sumber informasi tersebut terdiri dari empat kelompok, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen yang sudah mengetahui apa yang bisa memenuhi kebutuhan atau masalah mereka, kemudian mereka akan mencari yang terbaik dari berbagai jawaban permasalahan yang paling cocok dengan karakteristik konsumen tersebut. Untuk mendapatkannya maka dilakukan evaluasi yang berdasarkan berbagai pertimbangan faktor-faktor seperti kualitas, harga, ulasan konsumen lain yang kemudian dibandingkan satu sama lain dan kemudian pilihannya akan jatuh kepada produk yang paling memenuhi kebutuhan berdasarkan karakteristik yang diinginkan konsumen tersebut. Ada beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen melihat kumpulan produk yang sesuai dengan karakteristik kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat

yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Ketiga, melakukan penilaian sesuai dengan tingkatan kebutuhan. Keempat, mengharapkan kepuasan terhadap produk yang sudah dinilai. Kelima, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Setiap konsumen memilih satu atau lebih tahapan evaluasi tergantung dengan karakteristik konsumen tersebut.

4. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan di simpulkan secara logis berdasarkan semua informasi produk-produk tersebut dari harga, kualitas, kelebihan, kekurangan berdasarkan ulasan konsumen atau dari bacaan serta pengalaman seseorang. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen menarik kesimpulan untuk melakukan pembelian atau tidak karena hasil dari evaluasi tersebut belum tentu dapat meningkatkan niat beli konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka dan setelah itu akan timbul perilaku setelah pembelian. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Lalu jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas atas pilihannya dan dapat melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan dalam (Sari & Yuniati, 2016), ada beberapa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah:

1. *Intitator* adalah individu atau keluarga yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif untuk membeli produk tertentu namun tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* adalah individu yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang berdasarkan karena cara pandang, nasihat atau pendapatnya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah individu yang membuat keputusan berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana produk tersebut dibeli.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* adalah individu yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari & Yuniati, 2016), terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain berdasarkan kebutuhan suatu produk, penawaran beragam varian produk di berbagai toko dan kualitas produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan. Item yang digunakan untuk indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

- a) Dari berbagai macam *marketplace* yang ada, saya memilih produk yang ada di Shopee.
- b) Saya memilih produk di *marketplace* Shopee berdasarkan kebutuhan.
- c) Saya memilih produk di *marketplace* Shopee berdasarkan kualitas produk tersebut.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Item yang digunakan untuk indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

a) Saya memilih merek terbaik yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee.

3. Pemilihan Penjual

Dalam tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penjual mana yang ingin dikunjungi. Masing-masing konsumen berbeda-beda dalam menentukan siapa penjual yang diinginkan, biasanya dilihat dari lokasi yang dekat, harga yang murah, ulasan dan penilaian yang baik. Item yang digunakan untuk indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

a) Saya memilih penjual yang memiliki lokasi yang terdekat.

b) Saya memilih penjual yang memiliki penawaran harga yang murah.

c) Saya memilih penjual yang memiliki *review* dan *rating* yang baik.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat jika menginginkan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jika ada penawaran-penawaran menarik seperti promo-promo tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Item yang digunakan untuk indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

a) Saya dapat membeli lebih dari 1 produk yang ada di *marketplace* Shopee jika saya menginginkannya.

b) Jika ada promo-promo tertentu maka saya akan membeli 1-10 produk yang di tawarkan oleh *marketplace* Shopee.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda. Biasanya dilakukan pada harian, mingguan, bulanan, tahunan tergantung pada kebutuhan konsumen. Item yang digunakan untuk indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

a) Saya bisa berbelanja di Shopee setiap bulan apabila ada kebutuhan.

b) Pada hari-hari tertentu saya dapat membeli produk di Shopee jika ada penawaran promo gratis ongkir.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam membeli produk yang diinginkan. Saat ini metode pembayaran sangat beragam dan hal tersebut dapat mempermudah pembayaran dan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan teknologi yang digunakan pembeli bukan sekedar pengaruh dari keluarga atau budaya saja. Item yang digunakan untuk indikator pemilihan produk adalah sebagai berikut:

a) Shopee menyediakan banyak macam metode pembayaran yang dapat mempermudah para konsumennya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Cannon *et al* (2008), promosi adalah sebuah alat berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Swastha (2013), promosi sebagai kegiatan dalam memberitahu dan mempengaruhi pelanggan atau konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, promosi juga merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, serta promosi juga tidak hanya bersifat pemberitahuan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan produk tersebut lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2009), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Menurut Nikels dalam (Selvie Nangoy *et al*, 2017), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mendorong seseorang atau organisasi dalam melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Martin dalam (Selvie Nangoy *et al*, 2017), promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan pemasaran.

Menurut Simamora dalam (Selvie Nangoy *et al*, 2017), promosi yaitu segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga, kemudian promosi juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut N Arianty *et al* dalam (Lubis, 2021), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2015), promosi ialah unsur dari bauran pemasaran yang menitikberatkan terhadap sebuah usaha perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek serta produk perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Selvie Nangoy *et al*, 2017), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan suatu alat komunikasi promosi non-personal yang dilakukan

perusahaan dan yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan yang termasuk promosi dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, biasanya dilakukan dengan cara mengadakan pertunjukan, pameran, event, dan sebagainya.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Merupakan kegiatan membangun hubungan baik perusahaan dengan *public* menggunakan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani serta meluruskan rumor yang salah.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Merupakan kegiatan promosi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dengan demikian berdasarkan beberapa pengertian promosi maka dapat diketahui bahwa promosi adalah sebuah kegiatan memberi informasi yang berkualitas, pada waktu tertentu serta mampu mempengaruhi sesuai sasaran mengenai perusahaan maupun suatu produk agar dapat diterima, dibeli, serta loyal dalam hal berbelanja.

2.2.2 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2006), diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan sehingga dapat dengan mudah menimbulkan kesadaran seperti mudah dikenali, diingat, dan dapat menciptakan ketertarikan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dari berbagai macam indikator promosi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa indikator promosi yang sesuai dengan penelitian dan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam menentukan item penelitian, yaitu:

1. Kualitas promosi

Item yang digunakan indikator kualitas promosi adalah:

- a) Promosi di Shopee sangat baik karena memiliki ciri khas desain sudah dikenali oleh para konsumennya yaitu warna oranye melambangkan Shopee itu sendiri.
- b) Desain pada promosi Shopee mudah dikenali.
- c) Promosi di Shopee sangat berkualitas karena memiliki *jingle* yang mudah diingat oleh para konsumennya.
- d) Promosi Shopee mampu menarik para konsumen setiap daerah di Indonesia karena menggunakan *tagline* “gratis ongkir”.

2. Waktu promosi

Item yang digunakan indikator waktu promosi adalah:

- a) Promosi Shopee muncul selama 15-30 detik disela-sela waktu para konsumen membuka media sosialnya.
- b) Shopee pada tanggal-tanggal tertentu di setiap bulannya ia menyediakan banyak jenis promosi seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, diskon, dan lainnya.

3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Item yang digunakan indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah:

- a) Untuk memperoleh promosi di Shopee harus sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang berlaku.
- b) Shopee biasanya memberikan promosi lebih banyak kepada pelanggan yang menggunakan *Shopee Pay*.

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Almana dan Mirza (2013), *online customer review* adalah bentuk dari analisis atau komentar yang dihasilkan dan di *posting* oleh seseorang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah membeli dan menggunakannya. Menurut Khammash (2008), *online customer review* juga diartikan sebagai sebuah umpan balik dan berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), *online customer review* merupakan salah satu dari bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran terbaru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Mo *et al* (2015), *Online Customer Review* (OCR) merupakan tempat yang berisikan tentang kesimpulan kualitas produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Menurut Fillieri dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *Online Customer Reviews* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Sri Rezeki & Ninie (2019), *review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, karena *review* sebagai indikator popularitas yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Menurut Park & Lee dalam (Ii, 2019), *Online Consumer Review* (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. Serta menurut Lackermair *et al* dalam (Ii, 2019), *online customer review* menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Menurut Saskiana (2021), *online customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Mirza dalam (Ii, 2019), *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2.3.2 Syarat *Online Consumer Review*

Menurut Zhao *et al* dalam (Ii, 2019), terdapat 6 syarat online consumer review agar efektif, yaitu:

- 1) *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.

- 3) *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- 4) *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
- 6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *online consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Indikator dari *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam (Astuti *et al*, 2015). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Menurut Elwanda dan Lu dalam (Astuti *et al*, 2015), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online sehingga mempermudah untuk mencari atau memilih produk dan toko yang baik agar mengurangi risiko yang diterima. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
- 2) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* karena mampu mengurangi risiko yang didapat.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Menurut Pomphitakan dalam (Astuti *et al*, 2015), Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya,

diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Menurut Mangold dan Bambauer dalam (Astuti *et al*, 2015), komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk *indikator source credibility* adalah sebagai berikut:

- 1) Mempercayai orang-orang yang menulis ulasan mengenai produk atau toko di fitur *online customer review* yang disediakan oleh Shopee.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Menurut Cheung *et al* dalam (Astuti *et al*, 2015), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Argumen yang pasti memiliki bukti yang jelas mampu meyakinkan pembaca.

d. *Valance* (valensi)

Menurut Tsao dalam (Astuti *et al*, 2015), valensi merupakan kekuatan yang mengarah kepada sifat positif (pujian) atau negatif (komplai) dari sebuah pernyataan dalam pesan. Menurut Moe dan Trusov dalam (Astuti *et al*, 2015), bahwa dinamika dari valensi dalam *online customer review* dapat mempengaruhi penjualan secara langsung. Menurut Park D dalam (Astuti *et al*, 2015), valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* positif dan negatif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
- 2) Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk.

e. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Menurut Mayzlin dan Chevalier dalam (Astuti *et al*, 2015), salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari

online *review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Menurut Chatterjee P dalam (Astuti *et al*, 2015), jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

- 1) Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

2.4 Online Customer Rating

2.4.1 Pengertian Online Customer Rating

Menurut Tsang A.S dan Pandergast dalam (Astuti *et al*, 2015), *Rating* merupakan sebuah pendapat dari pelanggan pada skala tertentu, yang berupa sebuah skema peringkat popularitas, yang dimana *rating* pada toko *online* dilambangkan dengan bentuk bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat si penjual yang semakin baik. *Online customer rating* juga menjadi salah satu cara yang digunakan oleh para calon pembeli dalam mendapatkan informasi tentang produk atau toko, maka dengan adanya menu *rating* dalam situs jual beli *online* ini menjadi tolak ukur atas kualitas suatu produk.

Menurut Dellarocas dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Menurut Lackermair *et al* (2013), *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik, *rating* ini juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. Menurut Filieri dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) *rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual.

Menurut Krosnick *et al* dalam (Latief & Ayustira, 2019), *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Menurut Auliya *et al* dalam (Latief & Ayustira, 2019), *rating* merupakan Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan.

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), *rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual, *rating* juga adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer rating* adalah Sebuah skor penilaian dari konsumen ke suatu toko atas kualitas produk serta pelayanannya, sehingga semakin banyak jumlah *rating* pada toko atau produk dapat menjadi pacuan konsumen dalam membeli produk.

2.4.2 Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Auliya (2017), ada beberapa indikator *online customer rating* yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah *Rating*

Rating biasanya menggunakan simbol bintang, semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen maka akan menunjukkan peringkat penjual yang populer dari pada penjual lain yang mendapatkan jumlah bintang sedikit dan dengan begitu jumlah *rating* mampu menarik konsumen. Item yang digunakan untuk indikator jumlah *rating* adalah sebagai berikut:

- a) Jumlah *rating* toko dan produk di Shopee menunjukkan popularitas produk tersebut.

b) Jumlah *rating* mampu menarik konsumen.

2. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen dalam berpendapat tentang kualitas produk dan layanan toko *online* adalah memberi *rating*, terkadang pengukuran dapat berubah tergantung terhadap penilaian dari konsumen lain dan di kakulasinya ulang, jika kualitas semakin baik maka *rating* akan meningkat jika kualitas semakin buruk maka perubahan *rating* akan menurun berdasarkan penilaian konsumen. Item yang digunakan untuk indikator penilaian kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Percaya kepada fitur *rating* yang di sediakan Shopee untuk melihat kualitas produk serta layanan toko.

2.5 Marketplace

2.5.1 Pengertian Marketplace

Menurut Opiida dalam (Assadurachman, 2017), *marketplace* merupakan sebuah media *online* berbasis internet (*web based*) yang menjadi tempat dalam melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mereka memperoleh sesuai dengan harga pasar yang diharapkan. Sedangkan bagi *supplier* atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan mana saja yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Menurut Seller & Buyer dalam (Assadurachman, 2017), *marketplace* adalah sebuah model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli.

Menurut Setiyawan *et al* (2015), *E-marketplace* merupakan salah satu sarana yang efektif untuk mewadahi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi *online*. Menurut Brunn *et al* dalam (Apriadi & Saputra, 2017), *marketplace* adalah tempat komunitas bisnis yang interaktif melalui elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-Commerce* dan atau kegiatan *e-Business* lainnya. Menurut Ipanarmanto dalam (Hutauruk *et al*, 2017), *marketplace* merupakan sebuah pasar *virtual* dimana pasar tersebut menjadi

tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk transaksi, *marketplace* juga mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, namun perbedaannya adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan jaringan internet sehingga dapat mendukung pasar agar efisien dalam *up to date* dalam memberikan informasi serta layanan jasa untuk penjual dan pembeli.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa *marketplace* merupakan sebuah pasar berbentuk virtual yang menggunakan media online sebagai tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan menawarkan berbagai barang yang dibutuhkan konsumen dengan menggunakan sistem transaksi online.

2.5.2 Jenis *Marketplace* Di Indonesia

Ada beberapa jenis *marketplace*, yaitu :

1. *Marketplace* Vertikal, menurut Artaya & Purworusmiardi (2019) adalah sebuah tempat yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk tersebut hanya terdiri dari satu jenis saja. Contohnya adalah situs Mobil.123.com yang hanya menjual produk mobil, baik mobil bekas maupun mobil baru.
2. *Marketplace* Horizontal, menurut (Artaya & Purworusmiardi, 2019) adalah tempat yang menjual berbagai jenis produk yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Contohnya adalah situs Zalora.co.id yang menjual produk *fashion* mulai dari celana, baju, tas, sepatu, aksesoris dan lainnya.
3. *Marketplace* Global, menurut Artaya & Purworusmiardi (2019) adalah tempat yang menjual berbagai jenis produk yang berbeda dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Olx dan Bukalapak.
4. *Marketplace* Murni, menurut Segarwati *et al* (2020) adalah sebuah lapak untuk berjualan dan terdapat fasilitas pembayaran. Penjual diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi seperti menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Tidak hanya itu pembeli juga bisa

melakukan penawaran jika harga sudah disepakati maka pembeli akan melakukan pembayaran melalui metode pembayaran yang telah disediakan oleh *marketplace*. Contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Lazada, dan lainnya.

5. Marketplace Konsinyasi, menurut Segarwati *et al* (2020) istilah mudahnya adalah titip barang. Dimana penjual hanya menyediakan produk dan informasi secara detail ke pihak *e-commerce* kemudian pihak situs *e-commerce* akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Kemudian penjual tidak bisa melakukan penawaran harga. Contohnya adalah Zalora dan Berrybenka.

2.6 Pemasaran Jasa

2.6.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2010), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan target pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fadli & Rubiyanti, 2021), menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai suatu kegiatan *social* dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun seta mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud saat dibeli. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penawaran produk yang tidak berwujud yang tercipta dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat dirasakan manfaatnya bagi para konsumen.

2.6.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2010), bauran pemasaran jasa merupakan sebuah unsur maupun elemen yang berada dalam *marketing mix* perusahaan jasa yang dimana menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi

komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Muliwana & Suyanto, 2019), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “4P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Namun, menurut Lovelock *et al* (2012), menambahkan bahwa bauran pemasaran jasa membutuhkan tambahan 3P lainnya yang meliputi pengelolaan dengan pelanggan, yaitu proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan orang (*people*). Berdasarkan pengertian di atas, maka bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product*

Menurut Lovelock (2012), produk jasa terletak pada jantung strategi pemasaran perusahaan. Yang dimana jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggannya, walaupun elemen-elemen lain dari 7P telah dilaksanakan dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengatakan bahwa produk merupakan kombinasi dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada target pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk jasa akan menjawab kebutuhan primer dan membantu pelanggan dalam mendapatkan kebutuhannya secara efektif.

2) *Price*

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2014), adalah sejumlah kompensasi atau uang yang dikorbankan seseorang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga dapat berubah dengan cepat karena strategi harga sering kali sangat dinamis menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3) *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *place* merupakan sebuah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa agar mudah di dapatkan oleh target konsumen. Menurut Lovelock *et al* (2012), dalam

memutuskan lokasi sebaiknya perusahaan memilih saluran atau tempat yang memudahkan orang-orang untuk mengakses layanan yang dibeli, serta melihat kenyamanan dan preferensi pelanggan.

4) *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk target pasar agar tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Daryanto dalam (Mulyana & Suyanto, 2019), Promosi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi maupun seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam promosi terdapat 5 bauran pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.

5) *People*

Sumber daya manusia merupakan unsur paling penting, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Menurut Tjiptono (2014), sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam kegiatan yang berada dalam bauran pemasaran.

6) *Process*

Proses menurut Sunyoto & Fathonah (2015), merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan karyawan.

7) *Phisycal Evidence Physical evidence*

Merupakan bentuk atau karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya dan ini dapat menyebabkan risiko yang menjadi persepsi perilaku konsumen. Maka menurut Tjiptono (2014), salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran untuk mengurangi tingkat risiko adalah menawarkan bukti fisik.

Dengan demikian bauran pemasaran jasa merupakan kumpulan 7 elemen yang berada dalam *marketing mix* perusahaan jasa sebagai dasar pengambilan keputusan pembuatan strategi pemasaran.

2.7 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Thureau *et al* dalam (Adriyati & Indriani, 2017), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Menurut Litvin *et al* dalam (Adriyati & Indriani, 2017), E-WOM tersebut bersifat logis, persuasif dan didasari oleh fakta-fakta yang ada mengenai produk maka dapat menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu juga kuantitas dari *electronic word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Bentuk E-WOM yang sering kita jumpai pada *platform e-commerce* adalah fitur *online customer review* atau *online customer rating*. Dimana menurut Kusumasondjaja *et al* (2012), E-WOM merupakan suatu bentuk ulasan produk maupun penilaian dari pengguna pada *platform* digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi untuk pengguna lain, akan tetapi juga sebagai rekomendasi kepada calon pembeli. Menurut Díaz & Rodríguez (2017), E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual maupun perusahaan dikarenakan informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna tersebut merupakan informasi eksternal yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan.

Menurut Jalilvand & Samiei dalam (Arif, 2021), E-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui internet yang terkait dengan ulasan dan penilaian dalam penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Menurut Goldsmith dalam (Arif, 2021), E-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan atau menerima informasi terkait dengan ulasan dan penilaian produk secara *online*. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan sebuah alat komunikasi digital yang dapat digunakan oleh para konsumen dan dapat dilihat pada fitur *online customer review* dan *online customer rating* di suatu *platform online* dan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti mempelajari penelitian terdahulu yang sejenis untuk mendukung penelitian ini juga sebagai acuan sekaligus *referensi* ataupun rujukan mengenai penelitian yang terkait maupun penelitian terdahulu dalam membandingkan dan memperkembangkan penelitian sesuai dengan keadaan yang sekarang. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Tulangow <i>et al</i> (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan	Peneliti Tulangow menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan harga lalu teknik sampling yang digunakan adalah <i>genuie sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi, <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan teknik penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Serta objek lokasi yang berbeda
2.	Nama Peneliti	Hariyanto & Trisunarno (2020)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di <i>Shopee</i>
	Hasil Penelitian	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli.
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan Hariyanto & Trisunarno menggunakan tiga variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> lalu menggunakan metode PLS-SEM. Sedangkan dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas yaitu promosi, <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> .
3.	Nama Peneliti	Eka (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Store Image, <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Perbedaan	Perbedaan penelitian adalah variabel yang digunakan, penelitian Eka menggunakan varibel bebas yaitu store image, <i>online customer review</i> dan promosi serta menggunakan metode survey sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu promosi, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> serta penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> .
4.	Nama Peneliti	Arbaini (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Review</i> ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.
	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan Arbaini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu <i>online customer rating</i> dan <i>review</i> sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu promosi, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> . Penelitian Abriani memiliki subjek <i>marketplace</i> Tokopedia sedangkan subjek penelitian ini adalah <i>marketplace</i> Shopee. Penelitian Arbaini menggunakan metode survei sedangkan penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> .
5.	Nama Peneliti	Saskiana (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>E-servic Quality</i> , <i>E-trust</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Surabaya.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> shopee di Surabaya, sedangkan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> shopee di Surabaya.
	Perbedaan	Perbedaannya penelitian Saskiana menggunakan lima variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , <i>e-servic quality</i> , <i>e-trust</i> dan Harga, Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu promosi, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> Kemudian dalam penelitian Saskiana memiliki objek lokasi di Surabaya sedangkan penelitian ini berbeda yaitu di Indonesia. Serta penelitian Saskiana menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

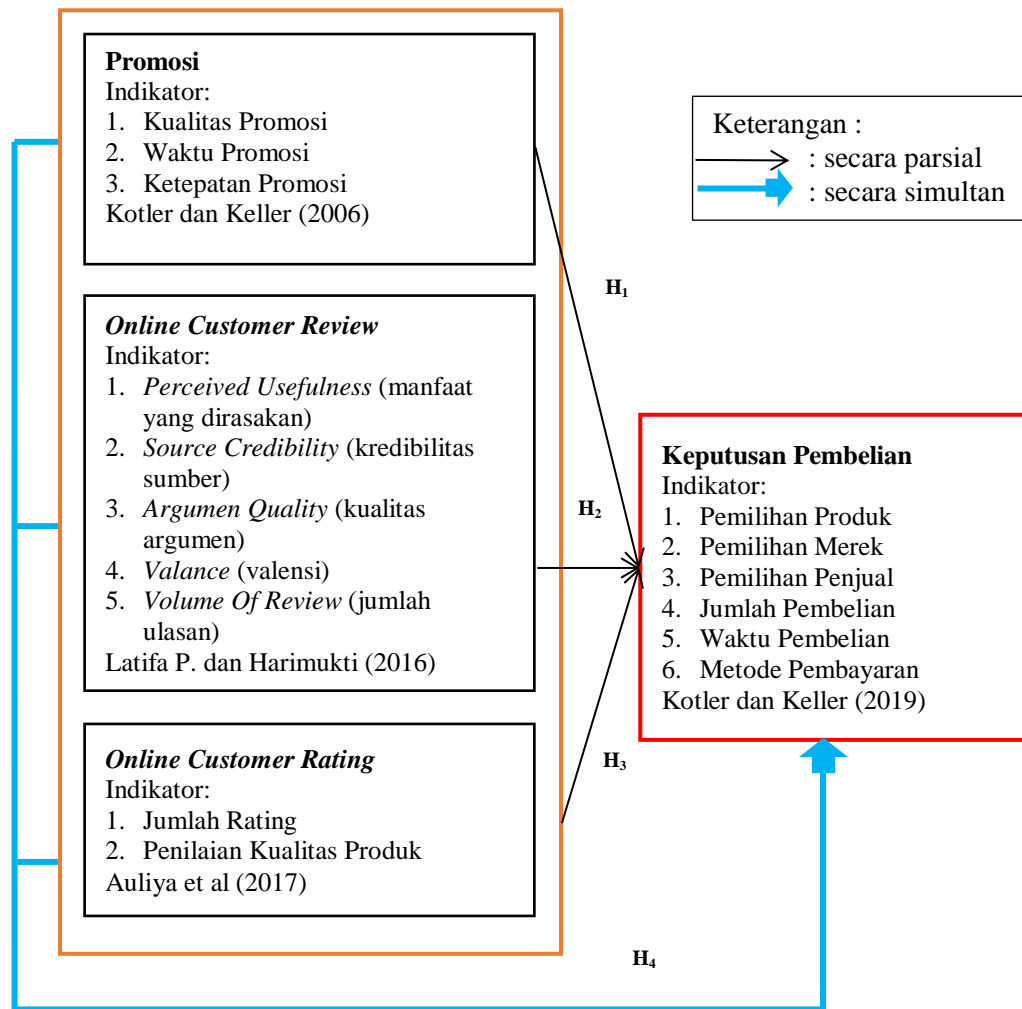
2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris. Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori yang relevan belum dilakukan uji empiris yang menghasilkan fakta. Maka rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) *Online customer review* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) *Online customer rating* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Promosi (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Online Customer Rating* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu, Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee). Maka kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Alasan penulis memilih menggunakan metode *explanatory research* karena ingin menguji hipotesis yang diajukan sehingga dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel promosi (X_1), *online customer review* (X_2), *online customer rating* (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukannya penetapan populasi supaya peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dan diharapkan. Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee secara umum di Indonesia dikarenakan Indonesia menjadi negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dan Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di Indonesia pada situs pengunduhan aplikasi.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua yang ada pada populasi tersebut yang dimana peneliti memiliki keterbatasan waktu dan tenaga maka dari pada itu peneliti memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga sampel tersebut tidak berasal dari seluruh kota di Indonesia melainkan hanya perwakilan beberapa kota di Indonesia. Namun data serta kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus menggambarkan karakteristik dan harus dapat mewakili populasi.

Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik sampling. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi unsur maupun anggota populasi untuk telah dipilih menjadi sebuah sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yang dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan dengan cara menentukan responden yang pernah menggunakan *marketplace* Shopee.

Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan pengguna *marketplace* Shopee
2. Pernah melakukan pembelian produk yang ada di Shopee minimal satu kali
3. Usia konsumen mulai dari 12-40 Tahun

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada (*unknown population*), yang dimana menurut Sugiyono dalam (Sugiarto, 2019) apabila jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui jumlahnya maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang besar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (Sampling Error) sebesar 10%

Maka hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Cochran* tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden dari pengguna *marketplace* Shopee secara umum di Indonesia. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual tersebut senantiasa memberikan penjelasan secara singkat, jelas dan tegas. Definisi konseptual berisikan penjelasan suatu konsep yang digunakan peneliti agar lebih mudah dipahami dan dioperasikan pengukuran variabel konsep dilapangan. Berikut definisi konsep dari peneliti:

- a. Promosi adalah sebuah kegiatan memberi informasi yang berkualitas, pada waktu tertentu serta mampu mempengaruhi sesuai sasaran mengenai perusahaan maupun suatu produk agar dapat diterima, dibeli, serta loyal.

- b. *Online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.
- c. *Online customer rating* adalah Sebuah skor penilaian dari konsumen ke suatu toko atas kualitas produk serta pelayanannya, sehingga semakin banyak jumlah rating pada toko atau produk dapat menjadi pacuan konsumen dalam membeli produk.
- d. Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

3.3.2 Definisi Operasional

Dalam mempermudah pemahaman serta pengukuran pada setiap konsep yang diteliti maka akan diuraikan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Promosi (X ₁)	Kegiatan memberi informasi mengenai suatu produk maupun perusahaan.	Kualitas Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi mudah dikenali dengan penggunaan desain warna yang dominan. - Desain pada logo mudah dikenali. - <i>Jingle</i> yang unik mudah diingat. - <i>Tagline</i> mampu menarik perhatian konsumen.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Waktu promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang muncul pada setiap momen di media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya. - Pada tanggal-tanggal tertentu disetiap bulannya terdapat penawaran promosi tertentu.
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Akan memberikan penawaran promosi dengan memenuhi persyaratan yang ada. - Pengguna setia mendapat banyak tawaran promosi.
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	Sebuah ulasan dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang telah dibelinya.	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online customer review</i> mempermudah konsumen dalam mencari informasi suatu produk. - <i>Online customer review</i> dapat mengurangi risiko dalam belanja <i>online</i>.
		<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang menulis ulasan mampu membuat konsumen percaya.
		<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	<ul style="list-style-type: none"> - Argumen yang disertai bukti yang jelas seperti foto dan video dapat meyakinkan konsumen dalam menentukan pembelian.
		Valance (valensi)	<ul style="list-style-type: none"> - Review positif dan negatif dapat mempengaruhi dalam membeli produk - Mencari alternatif lain jika terdapat banyak review negatif
		<i>Volume of review</i> (Jumlah Ulasan)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang baik memiliki banyak review positif
<i>Online Customer Rating</i> (X ₃)	Sebuah skala dalam penilaian suatu produk.	Jumlah rating	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang populer mempunyai rating 4-5 bintang - <i>Rating</i> yang tinggi menarik perhatian konsumen.
		Penilaian kualitas produk	Konsumen akan melihat <i>rating</i> untuk mengetahui kualitas produk serta pelayanan toko.
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir di sebuah proses dimana konsumen menentukan untuk membeli sebuah produk.	Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Dari beberapa <i>marketplace</i> yang ada, Anda lebih memilih untuk membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee. - Memilih produk sesuai dengan kebutuhan - Memilih produk yang kualitas.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Pemilihan merek	Konsumen akan memilih merek terbaik.
		Pemilihan penjual	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memilih penjual dengan lokasi terdekat - Konsumen memilih penjual dengan penawaran harga yang lebih murah - Konsumen memilih penjual yang mempunyai <i>review</i> serta <i>rating</i> terbaik.
		Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan membeli 1-3 item apabila benar-benar menginginkannya. - Konsumen akan membeli produk lebih dari 2 item apabila ada promo-promo tertentu.
		Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap bulannya konsumen akan berbelanja jika ada kebutuhan. - Konsumen akan berbelanja pada hari-hari tertentu apabila terdapat penawaran tertentu.
		Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pembayaran secara tunai (COD) maupun non tunai mampu mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sebuah informasi yang diterima namun masih harus diolah kembali. Data berupa fakta-fakta, simbol, maupun keadaan yang menerangkan suatu keadaan objek penelitian. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data di bagi menjadi dua yaitu menurut Sugiyono (2013) ada primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer merupakan sebuah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Data primer ini mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama atau sumber asli tanpa perantara oleh peneliti berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi, yang

dimana sumber data atau responden ini diberi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ada pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer yang akan di dapat adalah dari penyebaran kuisisioner melalui *Google Form* melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp kepada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia serta wawancara tidak terstruktur.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder merupakan sebuah data yang dimana sumber tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data, contohnya data dari orang lain, ataupun dokumen. Data primer ini mengacu pada pengumpulan data dari sumber-sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh berasal dari studi kepustakaan, yang dimana teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data adalah dari jurnal, internet, hasil riset serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden yang telah terpilih. Menurut Sugiyono dalam (Hariyanto & Trisunarno, 2020) kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam proses pengisian kuesioner, responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dengan cara memberi tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan tersebut.

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia dengan menggunakan *Google form*, yang dimana peneliti akan menyebarkan *link* kuisisioner secara acak menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* kepada individu maupun grup. Setelah itu maka akan dilakukan pengukuran atas jawaban kuisisioner yang telah dibagikan dengan menggunakan skala *likert*. Peneliti menggunakan skala *likert* dengan mengukur kesetujuan dan tidaksetujuan seseorang terhadap pernyataan dan pertanyaan mengenai objek penelitian dengan menggunakan skor. Menurut Sugiyono (2010), mengungkapkan bahwa skala *likert* merupakan alat yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

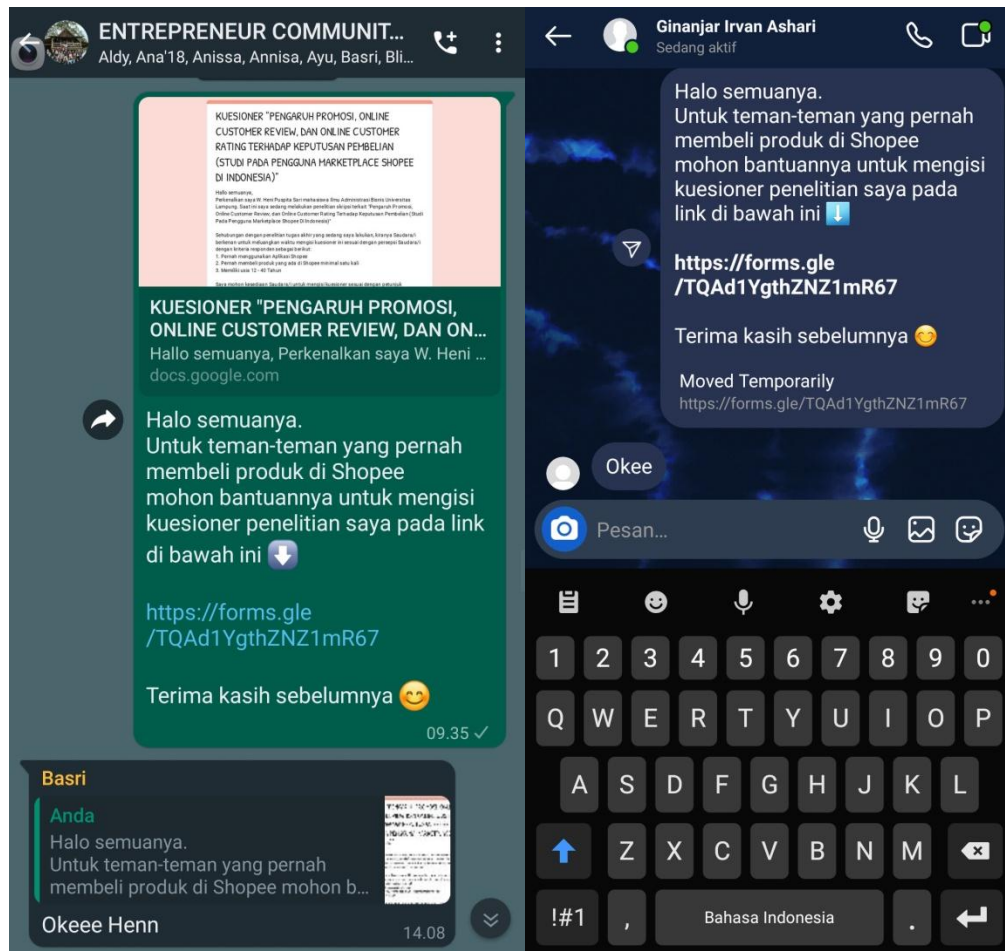
Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Raharja et al (2018)

Tahap-tahap dalam pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Membuat kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan serta jawaban tentang *marketplace* Shopee melalui *google form*.
2. Membuat dan menyalin link kuisisioner untuk disebarakan kepada responden.
3. Membagikan link kuisisioner kepada responden baik individu maupun grup secara acak menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*.
4. Dalam waktu 1 hari, peneliti sudah mendapatkan jawaban responden yang sebanyak 136 responden tetapi peneliti hanya memilih 100 responden yang sesuai dengan kriteria serta mengisi kuisisioner dengan jawaban terbaik.
5. Mengunduh data mentah jawaban responden dari *google form* kemudian data tersebut dimasukan ke aplikasi *microsoft excel* agar tersusun dengan rapih.
6. Data akan dipisahkan per-variabel serta akan dilakukan perjumlahan.
7. Setelah data dijumlahkan maka akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 28.0.
8. Kemudian setelah data sudah diolah dengan SPSS 28.0 maka siap disajikan.



Gambar 3.1 Penyebaran Kuesioner Melalui Instagram dan WhatsApp
 Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian, dapat diukur dengan uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif atau menggunakan data angka, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian menurut Gerung *et al* (2017). Menurut Ghazali dalam (Weenas, 2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus kolerasi *product moment* yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi *product moment*
 n = Jumlah
 $\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item
 $\sum Y_i$ = Jumlah total skor jawaban
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
 $\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
 $\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validasi tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 28.0 dengan menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan sebanyak 100 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X₁ (Promosi)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,611	0,195	Valid
X _{1.2}	0,686	0,195	Valid
X _{1.3}	0,664	0,195	Valid
X _{1.4}	0,665	0,195	Valid
X _{1.5}	0,648	0,195	Valid
X _{1.6}	0,655	0,195	Valid
X _{1.7}	0,760	0,195	Valid
X _{1.8}	0,633	0,195	Valid

X₂ (Online Customer Review)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,758	0,195	Valid
X _{2.2}	0,812	0,195	Valid
X _{2.3}	0,762	0,195	Valid
X _{2.4}	0,802	0,195	Valid
X _{2.5}	0,750	0,195	Valid
X _{2.6}	0,723	0,195	Valid
X _{2.7}	0,703	0,195	Valid

X₃ (Online Customer Rating)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,799	0,195	Valid
X _{3.2}	0,835	0,195	Valid
X _{3.3}	0,892	0,195	Valid

X₁ (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,651	0,195	Valid
Y2	0,580	0,195	Valid
Y3	0,678	0,195	Valid
Y4	0,687	0,195	Valid
Y5	0,684	0,195	Valid
Y6	0,688	0,195	Valid
Y7	0,608	0,195	Valid
Y8	0,711	0,195	Valid
Y9	0,713	0,195	Valid
Y10	0,699	0,195	Valid
Y11	0,653	0,195	Valid
Y12	0,639	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam (Weenas, 2013), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Mustafa (2009), reliabilitas atau keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, serta konsisten.

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 28.0*. Menurut Ghozali dalam (I. G. C. Putra, 2013), variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,06. Jadi apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,06 maka jawaban dari para responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{V_{t^2}} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_{t^2} : Varian total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabl 3.4 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi standar uji reliabilitas yaitu nilai *Alpha Cronbach's* melebihi $> 0,06$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang dimana walaupun digunakan kapan dan oleh siapa saja akan cenderung hasil yang didapatkan akan sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun telah dilakukan penelitian berulang kali.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Dewi & Prof. Dr. Hatane Samuel, 2015), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif meliputi *mean*, *median*, modus, presentase, rentang, dan deviasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif presentase serta *mean*, *median*, dan *modus* dalam mendeskripsikan hasil dari identitas responden dan jawaban dari kuesioner.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2010), Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu promosi (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Untuk menghitung persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = x + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

x : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Promo

X_2 : *online customer review*

X_3 : *online customer rating*

e : *Epsilon*

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis apakah penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Menurut Juliandi *et al* (2015), uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Santoso dalam (Weenas, 2013), untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal Probability Plots* dalam program SPSS, apabila garis titik mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal, dan jika garis titik tidak mengikuti garis diagonal maka tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik jika variabel independen tidak saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal atau nilai kolerasi antar variabel independennya sama dengan nol. Untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), berikut penjelasannya:

- a) Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) < 10
- b) Mempunyai nilai *tolerance* > 0.10

Jadi koefisien korelasi antar variabel harus lemah yaitu $> 0,05$ jika korelasi kuat maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Untuk mengetahui apakah adanya gejala heteroskedastisitas caranya dengan melihat data *scatterplot* yang dimana apabila tidak ada pola yang jelas serta sebaran data mentebat diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Priyono *et al*, 2018), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah huna mendapatkan hasil yang berupa penentuan paramenter dari sebuah penelitian kuantitatif yang membutuhkan pembuktian. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T dan uji F.

3.8.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017), Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu promosi (X_1), *online customer review* (X_2), dan *online customer rating* (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5% atau 0,05. Dasar dari pengujian ini yaitu:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Adapun rumus untuk uji t menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Korelasi parsial yang ditentukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r² : Koefisien determinasi

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2017), Uji F digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel promosi (X₁), *online customer review* (X₂), dan *online customer rating* (X₃), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus untuk Uji F menurut Sugiyono dalam (Rosi & Suparman, H Dadang Pdi, 2020) yaitu sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

3.8.3 Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Ghazali (2016), Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variasi variabel dependen. Nilai R² memiliki range 0 sampai 1. Yang dimana jika nilai R² nya kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai R² atau mendekati 1 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut rumus yang digunakan untuk mengetahui Uji R²:

$$r^2 = \frac{b_1 \sum xy^1 + b_2 \sum xy^2 + b_3 \sum xy^3}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- b₁ : Koefisien regresi variabel promosi
- b₂ : Koefisien regresi variabel *online customer review*
- b₃ : Koefisien regresi variabel *online customer rating*
- X₁ : Promosi
- X₂ : *Online Customer Review*
- X₃ : *Online Customer Rating*
- Y : Keputusan Pembelian

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia mengenai Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

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

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perilaku konsumen

akibat promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

a) Bagi *Marketplace*

Untuk menghadapi Promosi yang mendekati tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Shopee seharusnya mengganti media promosi tersebut sesuai dengan pangsa pasar yang dituju yaitu para milenial dan generasi Z, yaitu lebih baik Shopee menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dikarenakan lebih disukai oleh pasang pasar dari pada menggunakan TV.

b) Bagi Pelaku Usaha

Disarankan kepada para pelaku usaha untuk memanfaatkan *event* promosi yang dilakukan Shopee pada tanggal-tanggal tertentu dengan melakukan promosi produk pada tanggal-tanggal tersebut agar mampu menarik perhatian para konsumen yang tinggi pada *event* tersebut. Selanjutnya memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik terhadap para konsumen sehingga memberikan kesan yang baik pula dan membuat para konsumen memberikan penilaian atau *rating* yang tinggi dan *review* yang baik.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari ketiga variabel mengenai keputusan pembelian. Khususnya variabel promosi yang hampir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan lainnya. Sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Kemudian penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Muhammad Robith.2020.”Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya”, <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>, diakses pada 2 November 2021.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14.
- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions.
- Amaludin, I. (2020). Strategi Promosi yang Diterapkan Pada PT Shoppe Indonesia. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Anonim.2020.”Shopee”, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 4 November 2021.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *JURNAL RESTI E - Commerce Berbasis Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. 1(2), 131–136.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan. *Ekonomi Dan Bisnis*.

- Assadurachman, A. (2017). *Marketplace* Barang Bekas Kos.
- 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. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No.1 : 25-33.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, vol. 66, issue 2 , 354-362.
- Dewi, M. N., & Prof. Dr. Hatane Samuel, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*destination*) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. 3(1), 1–13.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, XX(X), 1-14
- Eka, V. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee. 8(5), 6120–6136.
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53.
- 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*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali. (2011). *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. p.80.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginee. “Cari Tahu 5 Strategi Sukses Shopee Hingga Jadi E-Commerce Trending”, <https://ginee.com/id/insights/strategi-sukses-shopee/>, diakses pada 24 Desember 2020.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Himmah, A. R., & Apriatni Endang Prihatini. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Husaini, Aziz."Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja", <http://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-kosumen-belanja> ,diakses pada 4 Juli 2020.
- Hutauruk, B. D., Naiboho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi *Marketplace* Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. 3(1), 242–246.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ii, B. A. B. (2019). indikator *online customer review* dan *online customer rating*. 10–22.
- Jayani, Dwi Hadya dan Muhammad Ahsan Ridhoi.2021.”Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>, diakses pada 2 November 2021.
- Jayani, Dwi Hadya dan Dimas Jarot Bayu.2021.”Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal 1-2021”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-1-2021>, diakses pada 3 November 2021.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian*. Umsu Press.Kencana, Maulandy Rizky Bayu.2020.“Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>, diakses pada 3 November 2021.

- Khammash, M. 2008. Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): Prinsi-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). Principle Of Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Kusnandar, Viva Budy dan Aria W. Yudhistira.2021."Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>, diakses pada 2 November 2021.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal. 3(2017), 54–67.
- Lidwina, Andrea dan Dimas Jarot Bayu.2021."Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 2 November 2021.
- Lingga, Murti Ali."Balanja Online, Fashion Produk yang Paling Sering Dibeli", <https://amp.kompas.com/money/read/2019/03/18/094000626/belanja-online-fashion-produk-yang-paling-sering-dibeli>, diakses pada 18 Maret 2019.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen. & Mussry, Jacky. (2012). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonrsia. Jakarta : Erlangga

- Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 6.
- Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Nureth-18*, 15(1), 1–16.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan. P. (2015). Effect of Online Reviews 00 Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8.419-424.
- Ningrum, N. P. W. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan *Browsing* Sebagai Variabel Meditasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). 1.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee di surakarta ditinjau dari kualitas layanan, *online customer review* dan kepercayaan. 03(02), 445–453.
- Priyono, bayu hendro, Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi guru dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja guru SMAN 1 Tanggul Jember. 4(2), 144–160.
- Putra, I. G. C. (2013). Kualitas Audit Kantor Akuntan Publik Di Bali Ditinjau Dari *Time Budget Pressure*, Resiko Kesalahan, Dan Kompleksitas Audit. 765–784.
- Pornawan, Ogi Sigit.”5 Fitur Terbaik di Shopee, Jualan Mudah Untung Berlimpah”, <https://kledo.com/blog/fitur-terbaik-shopee/>, diakses pada 5 November 2021.
- Raharja, U., Harahap, E. P., & Cipta Devi, R. E. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas pada Raharja Internet Cafe Terhadap Kegiatan Perkuliahan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknoinfo*, 12(2), 60.
- Rohmat, B. (2019). pengaruh kualitas produk, promosi. *Ayan*, 8(5), 55.
- Rosi, D., & Suparman, H Dadang Pdi, S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. 1(1), 102–119.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,

E-servic Quality, E-trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya.

Satyawati. "Keuntungan Belanja Online di Masa Pandemi", <http://www.bhinneka.com/bolg/keuntungan-belanja-online/>, diakses pada 7 November 2021.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour 8th*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran *Online* Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53.

Selurar. "Shopee Fokuskan Segmentasi Pasar", <https://selular.id/2019/08/shopee-fokuskan-segmentasi-pasar/>, diakses pada 14 Agustus 2019.

Selvie Nangoy, Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departmen Store Manado Town Scquare). *Jurnal Ilmiah Society*.

Setiyawan, A., Kodong, F. R., & Kaswidjanti, W. (2015). Model Aplikasi *E-Market* Sebagai Sarana Promosi Dan Tukar Menukar Informasi Antara Penjual Dan Pembeli. *Telematika*, 8(2), 75–84. Retrieved

Shopee. "Apa Itu Penilaian Produk?", <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>, diakses pada 15 Maret 2022

Sri Rezeki, & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–12.

Sugiarto, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Magic Com Yongma Ymc 114 Di Surabaya. 1–16.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung.: Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sunyoto, Danang & Eka, Fathonah Susanti (2015:65) *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Jakarta:CAPS
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*.
- Swastha, B. dan H. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tashandra, Nabilla."80 Orang Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita",<https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>, diakses pada 22 Maret 2018.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Wahjono.
- Tjiptono, Fandy. (2014:48) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Andi. Yogyakarta
- 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*, 9(3), 35.
- Veracious."Shopee",<https://ide.m.wikipesia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 30 Januari 2022.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Zaid, Hanif."Polarisasi E-commerce Berdasarkan Gender di Indonesia", <https://kumparan.com/tokyorio/polarisasi-e-commerce-berdasarkan-gender-di-indonesia-1vTwsqRjiLd>, diakses pada 5 April 2021