

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:

Fransiska Helen Wandita



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

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND CUSTOMER TRUST ON CONSUMER PURCHASE DECISION (Survey on Shopee User Student at University of Lampung)

By

Fransiska Helen Wandita

This research was aimed to find out the effects of sales promotion, online customer review, and customer trust on consumer purchase decision Shopee user student at University of Lampung. The research applies the explanatory with quantitative approach. The population in this were Shopee user students at University of Lampung. The sampling technique in this study is non probability sampling with purposive sampling method with sample off 100 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Data analysis using multiple linear regression with used SPSS version 24 program. The result of this study showed variable sales promotion and customer trust has significant effect, while variable online customer review has not effect on consumer purchase decision.

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

ABSTRAK

PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung)

Oleh

Fransiska Helen Wandita

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *sales promotion* dan *customer trust* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung)**

Oleh

Fransiska Helen Wandita

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi

**: PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee
Di Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Fransiska Helen Wandita

No. Pokok Mahasiswa

: 1516051065

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B
NIP 19800117 200312 1 002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

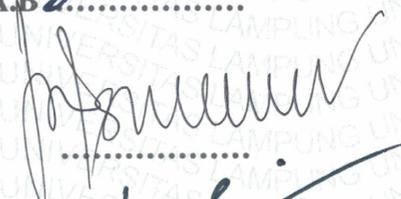
Ketua

: Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.....



Penguji utama

: Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.....



Penguji kedua

: Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.....



2. Dekan Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dra. Ida nurhaida, M.Si
NIP.196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juni 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Fransiska Helen Wandita
NPM 1516051065

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fransiska Helen Wandita, lahir di Gisting, 13 November 1996. Penulis merupakan anak Kedua dari pasangan Bapak Yohanes Pawit dan Ibu Emiliana Sri Saryani.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Fransiskus Gisting Kabupaten Tanggamus pada tahun 2003, SD Fransiskus Gisting Kabupaten Tanggamus pada 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Xaverius Gisting Kabupaten Tanggamus dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Xaverius Pringsewu Kabupaten Pringsewu pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Simanila Reguler. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi PSM Unila sebagai anggota. Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Indraloka Jaya, Kecamatan Way Kenanga, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

MOTTO

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusasaan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

(Dale Carnegie)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

(Zig Ziglar)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

(Ralph Waldo Emerson)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan semangat dan selalu ada dan menyertai setiap langkah dalam hidup

Mamaku Emiliana Sri Saryani

&

Bapakku Yohanes Pawit

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia dan berkat-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan aragan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan berkat, karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Yohanes Pawit dan Emiliana Sri Saryani, terima kasih atas segala kasih sayang, kekuatan dan doa restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti
3. Ibu Drs. 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 Umum dan Keuangan 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.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji Utama telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis
8. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Utama telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis
10. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
11. Mbakku tersayang, Hyasinta Witri Elfira terimakasih untuk semangat dan doa yang sudah diberikan. Semoga kita bisa sukses dan membahagiakan kedua orangtua di masadepan.
12. Ma Bestie , Assyifa Salsabila terima kasih sudah selalu ada.

13. My Gengs Assyifa Salsabila, Ulfa Faridah, Desri Ayu Puspita, Novita Handayani dan Eka Zurina Hasanah.
14. Tempat sambutku, Jennifer Patrick Lopes, Desi Rahmawati Iskandar, Hendra Kiki, dan Agustina Suryati
15. Teman-teman KKN Desa Indraloka Jaya, Rali, Eca, Resi, Ilda dan Dinda
16. Teman-teman Adminisitrasi Bisnis 2015 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
17. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 14 Juni 2021

Penulis

Fransiska Helen Wandita

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR RUMUS	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	15
2.3 <i>Sales Promotion</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Sales Promotion</i>	18
2.3.2 Jenis-jenis Promosi Penjualan	21
2.3.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	22
2.4 <i>Online Customer Review</i>	24
2.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	24
2.4.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	26
2.5 Customer Trust.....	27
2.5.1 Definisi <i>Customer Trust</i>	27
2.5.2 Komponen <i>Customer Trust</i>	27
2.5.3 Indikator <i>Customer Trust</i>	28
2.6 Keputusan Pembelian	28
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.6.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	32
2.6.4 Respon Hierarki Model.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Kerangka Pikir Penelitian	37
2.9 Hipotesis	37
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	45

3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.7	Teknik Pengujian Instrumen.....	46
	3.7.1 Uji Validitas	47
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	50
	3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
	3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.10	Uji Hipotesis	53
	3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	53
	3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	54
3.11	Koefisien Determinasi	55

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
	4.1.1 Sejarah Perusahaan	56
	4.1.2 Visi dan Misi Shopee	57
	4.1.3 Logo Shopee	58
4.2	Hasil Analisis Data Deskriptif	58
	4.2.1 Karakteristik Responden	58
	4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	64
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.5	Uji Hipotesis	76
	4.5.1 Uji Parsial (t).....	76
	4.5.2 Uji Simultan (f)	78
4.6	Koefisien Determinasi	79
4.7	Pembahasan	80
	4.7.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
	4.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
	4.7.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	82

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	46
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Sales Promotion.....	62
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Online Customer Review	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Customer Trust	65
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.6 Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (t)	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (f)	75
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Marketplace</i> dengan Jumlah Pengunjung Situs Bulanan	4
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	29
Gambar 2.2 Bentuk Model Hierarki Tanggapan	33
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	40
Gambar 3.2 Skala Pengukuran Likert	46
Gambar 3.3 Pedoman Interval Interpretasi	52
Gambar 4.1 Logo Shopee	55
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	57
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat yang Digunakan Untuk Mengakses Shopee	58
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Aplikasi Shopee	59
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Aplikasi Shopee	60
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	60
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Review	61
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4.11 Hasil Uji Keteroskedastisitas	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	43
Rumus 3.2 Uji Validitas	47
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	49
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t).....	52
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)	52
Rumus 3.7 Koefisien Determinasi.....	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih berakibat pada berubahnya pola interaksi masyarakat, baik interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan, dan budaya. Dari semua aspek tersebut yang terkena dampak paling besar kehadiran internet adalah sektor bisnis melalui *marketplace*. Berikut ini merupakan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan 2021 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

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

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2017 sampai dengan 2021 selalu mengalami peningkatan.

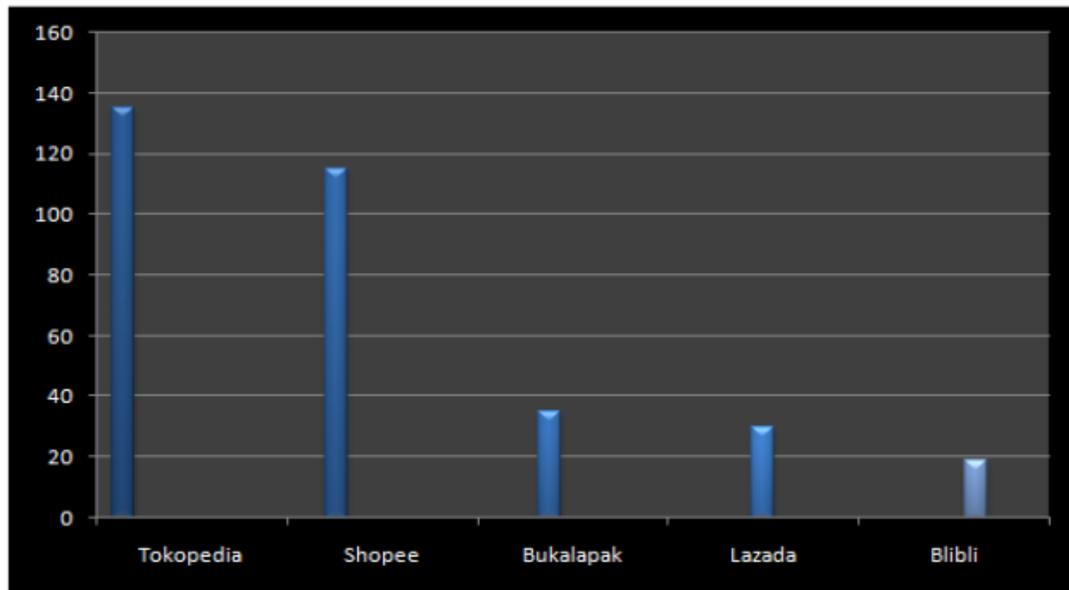
Di bidang ekonomi, internet telah menjadi kebutuhan mendasar dan fasilitas internet telah mengubah paradigma pasar. Dari promosi produk hingga pemasaran pesanan yang dapat diakses secara langsung. Perbankan, perdagangan saham, penerbitan dan periklanan juga dilakukan di internet. Di tengah pandemi yang masih berlangsung, *marketplace* mengalami pertumbuhan yang signifikan khususnya di Indonesia. Pandemi Covid-19 sedikit banyak mengubah tatanan kehidupan di masyarakat. salah satunya dalam hal belanja. Selama pandemi, minat masyarakat dalam hal berbelanja daring atau *online* mendorong terjadinya peningkatan nilai transaksi di *marketplace*. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *marketplace* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (*investing.com*).

Populasi muda saat ini merupakan bagian dari generasi milenial. Dimana mereka adalah salah satu konsumen yang mendorong terjadinya perubahan menuju teknologi komunikasi baru. Perubahan serta perkembangan teknologi ini telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*. Menurut Opiida, pengertian *marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Konsumen tidak perlu bersusah payah untuk berbelanja kebutuhan apapun karena di *marketplace* sendiri sudah menyediakan berbagai macam produk atau jasa yang sangat beragam.

Selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *marketplace*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Privasi dan keamanan menjadi perhatian nomor satu konsumen *online* saat ini. Maka hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan resiko pada proses transaksi online (Pavlou, 2003; Suh dan Han 2003). Kepercayaan merupakan faktor yang cukup penting dalam hubungan bisnis (Moorman *et al.*, 1993; Warrington *et al.*, 2000) terutama dalam konteks belanja *online* lebih penting daripada belanja melalui toko fisik yang ada (Reichheld dan Schefter, 2000).

Di Indonesia berdasarkan data dari Kominfo, terdapat hampir 14.000 dari 16.678 laporan yang masuk mengenai tindakan kejahatan transaksi *online* melalui situs cekrekening.id. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun dalam transaksi online berbasis pada rasa aman akan transaksi yang dilakukan. Perusahaan riset yang ada di Indonesia, Ipsos mengungkapkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama akhir tahun lalu atau kuartal empat 2021 (*antaranews.com*).

Berikut ini merupakan data perbandingan jumlah pengunjung situs bulanan beberapa *marketplace* yang dapat dilihat pada Gambarr 1.1 di bawah ini :



Sumber : iPrice, Kuartal 1 2021

Gambar 1.1 *Marketplace* dengan Jumlah Pengunjung Situs Bulanan

Adapun, dari laporan iPrice yang sama, dapat dilihat bahwa menurut ranking aplikasi, baik di *Apple App Store* maupun di *Google Play Store*, Shopee masih menjadi jawara *marketplace* di Indonesia. Di *Apple App Store*, Shopee masih menduduki peringkat pertama, unggul dibandingkan Tokopedia yang berada di peringkat kedua. Sama halnya dengan *ranking* aplikasi di *Google Play Store*. Shopee pun masih menjadi juara bertahan di peringkat pertama, sedangkan Tokopedia sudah jauh tertinggal di peringkat keempat.

Periode akhir tahun 2021, KANTAR merilis hasil riset terbaru terkait *e-Commerce* 2021. Dari 4 pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Shopee masih menjadi Jawara dengan menduduki peringkat pertama pada semua indikator penilaian.

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

Data dari App Annie juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana sejak awal hingga pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (total *downloads*) terbanyak baik di *Google Play Store* atau *Apple App Store*. Shopee juga menjadi *platform* belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan (*bisnisjakarta.co.id*). Dalam indikator *e-commerce image*, Shopee memimpin mulai dari aspek Harga dan Produk, Logistik, *After Sales Service* dan *Emotional Benefit*. Dalam Harga dan Produk (90%) responden memilih Shopee dengan pertimbangan pilihan produk yang lengkap, produk sesuai preferensi, kualitas baik, keaslian produk, harga serta promo terbaik dan rangkaian pilihan brand yang ditawarkan. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (85%), Lazada (70%) dan BukaLapak (57%) (*Mix.co.id*).

Untuk pengiriman dan logistik, Shopee menduduki peringkat nomor 1 dengan 91% responden merasa Shopee merupakan platform e-Commerce yang menawarkan Gratis Ongkir, Pilihan Pengiriman yang Fleksibel, *real-time order tracking*, tepat waktu dan paket sampai dalam kondisi baik. Posisi ini diikuti oleh Tokopedia (85%), Lazada (75%) dan Bukalapak (66%) Keberhasilan Shopee dalam menduduki peringkat pertama pada 4 indikator utama yaitu merek yang paling diingat konsumen, jumlah pengguna terbanyak, merek yang paling sering digunakan, dan rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar menunjukkan komunikasi yang efektif terhadap pengguna. Hal ini terbukti dengan indikator pendukung, dimana setiap aspek yang menjadi pelengkap konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja online terbaik mendapatkan pilihan tertinggi dari responden (*Jogjaaja.com*).

Berdasarkan riset Snapchart, membuktikan bahwa Shopee adalah *marketplace* paling banyak digunakan di tahun 2020. Kelebihan dari *marketplace* satu ini adalah karena memiliki harga yang murah dan menjadi tempat berjualan yang mudah. Berikut ini merupakan beberapa produk yang ditawarkan di Shopee antara lain produk *fashion*, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, handphone dan aksesoris, produk kesehatan, tas, perlengkapan ibu dan bayi, alat elektronik dan masih banyak lainnya (*Shopymatic.com*).

Masyarakat ketika akan membeli suatu produk secara *online*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya

adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sebagai konsumen harus lebih selektif untuk mengantisipasi adanya penipuan. Jangan mudah percaya dengan tawaran harga murah namun harus memperhatikan atribut lain yang dapat meyakinkan kualitas produk yaitu melihat *online review* dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya.

Menurut Klein (1998) Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Meskipun seringkali banyak video viral tentang penipuan melalui situs belanja *online*, tapi tetap tidak mengurangi peminatnya. Saat ini sebagian *marketplace* sedang gencar-gencarnya untuk melakukan promosi penjualan, selain itu, mampu menaikkan penjualan hal itu juga menguntungkan bagi *marketplace* tersebut. Walaupun sekarang banyak sekali berita penipuan justru hal itu menjadikan para pelanggan lebih jeli. Misalnya saja, dengan memperhatikan testimonial (*online customer review*) di toko tersebut. Menurut Khammash, *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *marketplace* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap

tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang *marketplace* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Menurut Holleschovsky (2015) keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan atau saran para ahli tetapi lebih kepada pendapat konsumen. Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Sesuai dengan riset yang dirilis Snapchart dalam laporan berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia itu, 65% pengguna *marketplace* didominasi perempuan, sedangkan 35% nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi milenial. Sebanyak 31% adalah generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun keatas. Riset ini juga mengungkapkan, Shopee menjadi *marketplace* yang paling tinggi *awareness*-nya dengan skor 81, disusul Lazada 80 dan Tokopedia 78.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *sales promotion*, *online customer review*, dan *customer trust* dikarenakan perkembangan *marketplace* saat ini di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu sekitar lebih dari 40% di tahun 2021 (menurut Idxchannel.com). dan juga terdapat beberapa *marketplace* besar yang belakangan menjadi nominasi *Top of Mind* di Indonesia. Untuk Tokopedia dari segi pengunjung web berada di urutan pertama

dan Shopee berada di urutan kedua pada periode yang sama. Walaupun Tokopedia lebih unggul dari segi pengunjung web dibandingkan Shopee, tetapi dalam segi jumlah *daily active user* atau pengunjung harian Shopee lebih unggul dari Tokopedia. Dalam ranking aplikasi *Google Play Store*, Shopee berada di peringkat pertama. Dan berdasarkan data tersebut Ipsos menyimpulkan bahwa Shopee lebih unggul dalam persaingan *marketplace* di Indonesia. Selanjutnya, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di lokasi yang di dalam penelitian ini berada di lingkungan Universitas Lampung dikarenakan menurut *alinea.id*, peningkatan *marketplace* didominasi oleh generasi Z dan milenial. Hal itu juga sesuai dengan riset yang dilakukan oleh APJII dimana penggunaan internet didominasi oleh generasi muda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** (Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan yang telah ditulis, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?

2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *customer trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion, online customer review, customer trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan keterangan yang telah ditulis, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer trust* kirim terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion, online customer review, customer trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis bagi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *sales promotion*, *online customer review*, *customer trust* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak penyedia layanan untuk tidak hanya memperhatikan bagian pemasaran saja, tetapi perlu adanya peningkatan layanan sehingga terus bisa mendapatkan *review* positif dari konsumen, dapat meningkatkan *sales promotion* dan *customer trust*, juga dapat menciptakan rasa puas setelah melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengadakan

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *sales promotion*, *online customer review*, *customer trust*, dan keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas bertukar nilai dari produk barang dan jasa dengan orang lain. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008:6) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut William J. Stanton (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran *digital*, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil. Dengan adanya perkembangan teknologi *digital* semakin memudahkan *brand* untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen kapan pun dan dimana pun. Di sisi lain, teknologi *digital* membuat persaingan menjadi semakin ketat. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi

Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer,

& Johnston, 2009). Persaingan *brand* melalui *platform marketplace*, konsumen dapat memanfaatkan *tools*, seperti *search*, *rating*, ataupun *review*. Pilihan dan informasi tersebut, membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih suatu produk. *Branding* di era digital saat ini sudah tidak terelakkan lagi, terlebih di masa pandemi covid-19, karena semua orang cenderung mengakses internet dan berbelanja melalui *marketplace*. Kondisi tersebut, yang kini mendasari konsumen dalam memberikan penilaian dan menjadikan sebagai pilihan utama untuk digunakan. *Branding* sangat penting untuk meningkatkan nilai dari sebuah merek.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku Cracking Zone karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. *Brand awareness* sebagai salah satu elemen penting dari sebuah

brand dapat dilakukan dengan proses yang lebih cepat melalui *platform digital*. Sangat penting bagi sebuah *brand* untuk hadir secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* yang tersedia, mulai dari website, *marketplace*, bahkan media sosial untuk mempertahankan merek yang sudah atau agar dikenal oleh masyarakat.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang pembelian dan pertukaran yang di dalamnya mencakup proses perolehan dan penghabisan. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang melakukan pembelian produk untuk konsumsi personal (Kotler & Amstrong, 2008:98). Sedangkan Dharmmesta dan Hani (2008:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) ialah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari proses yang terjadi dalam suatu pembelian produk. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku para konsumen yang merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini tentu berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana pada saat konsumen melakukan segala aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan

menimbulkan suatu bentuk pertukaran informasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Pertukaran ini yang nantinya akan mengarah kepada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak konsumen.

Perilaku konsumen belanja online mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. maka pembelian secara online telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing lagi. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki tahap-tahap yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Ciri khas dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi atau mampu mengoperasikan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perubahan ikut mempengaruhi perilaku konsumen disebabkan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan internet dalam dekade terakhir telah membawa perubahan yang radikal pada dunia perdagangan di berbagai jenis komoditas. (Belakang, 2009)

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) : Efisiensi untuk pencarian yaitu waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk cenderung cepat, mudah dalam penggunaan dan tidak membutuhkan waktu yang lama, yang

selanjutnya *value* yaitu harga yang bersaing dan berkualitas baik, dan yang terakhir interaksi yaitu informasi dan keamanan. Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah sehingga efisiensi meningkat.

Perilaku konsumen belanja *online* mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet, maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing lagi. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Perilaku konsumen juga berhubungan dengan keunggulan pada sebuah barang atau jasa tersebut, berapa harganya, bagaimana fungsi atau kegunaannya hingga bagaimana kualitasnya.

Kegiatan yang berbentuk merancang, memperhitungkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli juga termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku pembelian online saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal yaitu: *Visiting (search)* : Calon pembeli awalnya mengakses situs *marketplace*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *marketplace* tersebut. Yang kedua yaitu *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang ia segani, lalu kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pembelian seseorang di situs *marketplace*. Pertama,

seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena ketertarikan dengan promo yang ditawarkan pada penyedia layanan *marketplace*. Yang ketiga *Multi-channel shopping* : Adalah fitur yang menyediakan situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disukainya.

2.3 Sales Promotion

2.3.1 Definisi Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan *display*, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari

serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan *E-Promotion*. *E-Promotion* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara online, yaitu Promosi produk dan jasa, promosi website, dan promosi domain. Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP (Search Engine Result Page) untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. (Razi et al, 2004). Dalam mengenalkan produknya, Shopee menggunakan media promosi berbasis elektronik dan sederhana, yaitu melalui *website* dan *social media*. Pada *website*, konsumen dapat melihat secara rinci produk-produk yang dijual di Shopee. Untuk *social media*, Shopee menggunakan twitter, facebook dan instagram sebagai media dalam melakukan promosi.

Brand Image atau biasa disebut dengan citra merek merupakan sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Citra merek dari sebuah produk selalu memiliki citranya masing-masing di mata konsumen karena merek adalah identitas suatu perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki dengan tujuan untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. menurut (Kartajaya, 2002) Merek adalah kelengkapan produk dimana setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut, sedangkan menurut American Marketing Association yang di kutip dari (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual

atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh Khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal dan lain sebagainya atau dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli (Simamora, 2001). Cobb-Walgren,dkk (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan membeli. Dampak dari simbol suatu ptdok memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Philip Kotler dan Gary Armstong (2008 : 117) Kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam kegiatan, yaitu

- a. Periklanan (*advertising*) erupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronik (terutama televisi dan radio) atau media lainnya. Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan. Dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dalam hal ini Shopee melakukan periklanan melalui beberapa media elektronik seperti televisi, social media untuk menggaet konsumen untuk berbelanja di Shopee.
- b. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat dibentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekshibisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.3.2 Jenis-jenis promosi penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokkan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar

musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

2.3.3 Indikator Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko /pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.4 *Online Customer Review*

2.4.1 Definisi *Online Customer Review*

Review atau ulasan merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang yang sudah melakukan transaksi pembelian. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. (Lee, E.-J.& Shin: 2014). *Online customer review* adalah sebuah bentuk *e-WOM* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* ataupun situs web pihak ketiga. (Mudambi, S. M., & Schuff, D: 2010). *Online Customer Review* adalah bagian dari *review* yang digunakan untuk memberikan simbol bintang dalam memberikan pendapat dari pelanggan. *Review* dapat diartikan sebagai penilain dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada

keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk virtual (Li, N. & Zhang: 2002).

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review* (Fileri, 2014). Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produknya. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *Online Customer Review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. *Online customer review* berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan *online* menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2013).

2.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Xinyuan dkk (2014), dimensi *Online Customer Review* yaitu promosi. Item pada indikator promosi yakni konsumen diberikan penawaran harga berupa potongan gratis ongkos kirim, konsumen diberikan penawaran promosi musiman, konsumen diberikan penawaran berupa harga *cashback* yang menarik, konsumen diberikan penawaran harga berupa diskon pembelian. Indikator pada variabel *online customer review* yaitu kegunaan ulasan. Item pada indikator ini adalah konten ulasan yang diberikan konsumen relevan dengan produk, konten ulasan yang diberikan konsumen bermanfaat. Indikator yang selanjutnya yaitu keahlian pengulas. Item pada indikator ini yaitu pengulas mempunyai pengetahuan tentang aplikasi Shopee, pengulas mempunyai pengalaman dalam berbelanja di Shopee.

Selanjutnya indikator ketepatan waktu ulasan, dengan item yaitu langsung memberikan ulasan produk di Shopee setelah menerima produk, pentingnya memberikan ulasan terbaru tentang produk di Shopee. Indikator selanjutnya yaitu jumlah ulasan, item pada indikator ini yaitu konsumen memperhatikan jumlah ulasan di Shopee, jumlah ulasan menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik untuk berbelanja di Shopee, jumlah ulasan menarik perhatian untuk berbelanja di Shopee, dan konsumen membaca semua ulasan di Shopee. Indikator yang selanjutnya yaitu ulasan positif, item pada indikator ini yaitu konsumen memperhatikan jumlah ulasan positif, konsumen memperhatikan jumlah ulasan positif di Shopee.

Selanjutnya indikator ulasan negatif, pada indikator ini itemnya yaitu pentingnya jumlah ulasan negatif bagi konsumen, ulasan negatif menghentikan niat untuk berbelanja di Shopee, konsumen tidak akan berbelanja di Shopee bila ada ulasan

negative. Indikator yang terakhir yaitu kelengkapan ulasan. Pada indikator ini itemnya yaitu, konsumen merasa jika ulasan yang jelas menarik perhatian dan konsumen merasa jika ulasan yang jelas memiliki nilai lebih.

2.5 Customer Trust

2.5.1 Definisi Customer Trust

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006).

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.5.2 Komponen Kepercayaan

Ballester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen, yaitu:

a. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin

bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.5.3 Indikator *Customer Trust*

Nha Nguyen (2013) menyatakan bahwa berikut merupakan indikator *customer trust* yaitu integritas Shopee, keahlian dalam layanan keuangan di Shopee, Shopee selalu memperhatikan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan anggota lebih penting bagi Shopee daripada kinerja keuangannya.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

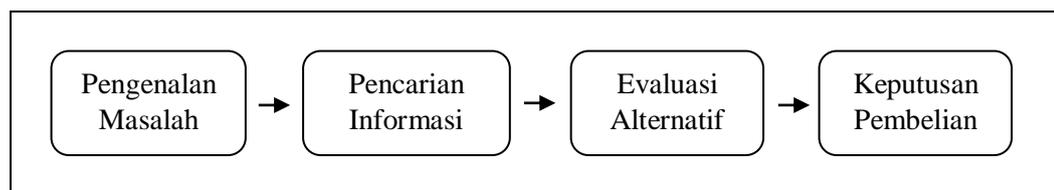
Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter dan Olson (2000:162), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:192) keputusan pembelian ialah seluruh pengalaman konsumen terhadap produk termasuk pencarian, pemilihan bahkan

penghabisan produk. Dapat dikatakan bahwa konsumen harus melewati banyak tahapan sebelum akhirnya tiba pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan yang ada tersebut yakni mengenai proses, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya dan cara pembayarannya.

Proses keputusan pembelian dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Wulandari, 2012:48). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur (Kotler, 2005:109) dalam Putra dkk (2016:125) adapun keputusan pembelian tersebut ialah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen memerlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan. Konsumen terlebih dahulu akan melewati lima tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Morissan 2010:85).



Sumber: Morissan (2010:86)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama dalam suatu proses pengambilan keputusan konsumen ialah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah ini disebabkan oleh perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Adapun penyebab timbulnya pengenalan masalah ini sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi. Pengenalan masalah ini, dapat disebabkan oleh dua faktor, yakni berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen ialah dengan pencarian informasi (*information search*) yang dilakukan. Ketika konsumen menemukan sebuah masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan dengan melakukan suatu pembelian produk, maka mereka akan melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk dapat membuat suatu keputusan pembelian. Mengingat pengalaman masa lalu untuk menggali informasi disebut dengan pencarian internal (*internal search*) merupakan hal upaya pencarian tahap awal yang dilakukan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang (pemakaian rutin), maka informasi yang telah tersimpan di otak biasanya sudah cukup untuk menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Konsumen yang belum mendapatkan informasi yang cukup ketika melakukan pencarian internal, maka akan melakukan tahapan selanjutnya yang dikenal dengan pencarian eksternal (*external search*). Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yakni:

- a. Sumber pribadi yakni keluarga, teman, kenalan dan tetangga
- b. Sumber komersial yakni berupa iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko, wiraniaga
- c. Sumber publik yakni media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yakni penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pada tahapan pencarian informasi dan konsumen telah mendapatkan informasi yang dicari, maka tahapan selanjutnya ialah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mulai membandingkan berbagai macam merek produk yang diharapkan akan membantu dalam menyelesaikan masalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Merek yang telah berhasil diidentifikasi oleh konsumen nantinya akan akan dipertimbangkan lebih lanjut dalam tahapan evaluasi alternatif yang disebut dengan istilah perangkat pilihan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya setelah melakukan evaluasi alternatif yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud yakni tahap selanjutnya setelah adanya niat ataupun keinginan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan metode mengumpulkan informasi, menilai alternative, dan menentukan pilihan akhir dengan tujuan mengambil keputusan terbaik. Jadi ketika

konsumen telah memilih untuk membeli produk dari suatu merek maka ia masih harus untuk melakukan keputusan dan melaksanakan pembelian yang sebenarnya. Sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.6.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yang berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli, yakni:

a. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen akan menjalankan perilaku membeli yang kompleks ini ketika konsumen benar-benar terlibat di dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain. Konsumen pasti memiliki kecenderungan untuk berfikir panjang sebelum membeli sebuah produk.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau yang berisiko tetapi hanya melihat-lihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini, bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pemilihan merek oleh konsumen cenderung didasarkan pada kebiasaan.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini, memiliki ciri adanya keterlibatan konsumen, namun kadarnya rendah namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Perilaku yang dilakukan konsumen tersebut didasari oleh motivasi untuk mencari variasi dari produk yang telah dimiliki.

2.6.4 Respon Hierarki Model

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*), merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Model ini menjelaskan bagaimana pembeli melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum akhirnya melakukan kegiatan pembelian. Perencanaan periklanan yang terdiri atas memperkenalkan produk (*Attention*), memberikan efek ketertarikan pada detail produk (*Interest*), memberikan efek keinginan untuk dapat memiliki produk (*Desire*) dan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk (*Action*). Adapun model tanggapan tersebut dapat terlihat pada gambar 2.3 berikut ini:

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller (2009: 196)

Gambar 2.3 Bentuk Model Hierarki Tanggapan

AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, minat dan mengambil tindakan. Umumnya AIDA ini digunakan Adapun mengenai hal yang harus produsen lakukan dalam AIDA ialah:

1. *Attention* (Perhatian)

Seorang pemasar haruslah mampu menciptakan sebuah media informasi yang mengandung daya tarik bagi konsumen yang bertujuan supaya merek lebih dikenal oleh calon konsumen atau terjadinya *brand awareness*.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap ini, konsumen memberikan waktunya untuk memahami lebih detail mengenai informasi yang diterima dengan mencari tahu mengenai keunggulan dari produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini pemasar harus mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dialami konsumen. Pada tahapan ini, target telah mempunyai motivasi untuk dapat memiliki produk.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan ini merupakan upaya terakhir yang dilakukan untuk dapat membujuk calon pembeli agar segera melakukan keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mita Sari Tolan (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Bayu Kurniawan (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Pembelian di Lazada	Pengaruh <i>online customer reviews, rating</i> dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Lazada
3	Dea Putri Njoto (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok
4	Esti Nur Wakhidah (2018)	Pengaruh Harga, <i>Promotion</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com	<i>Promotion</i> dan <i>customer trust</i> dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)	<i>Sales promotion</i> berpengaruh sebesar terhadap keputusan pembelian yang artinya <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com
6	Eka Syarifah (2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan	<i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

		Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada	terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada.
7	Dede Nurhanah, (2019)	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Dan <i>Customer Perceived</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya)	<i>Customer trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat antara <i>customer trust</i> dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat <i>customer trust</i> yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah, 2021

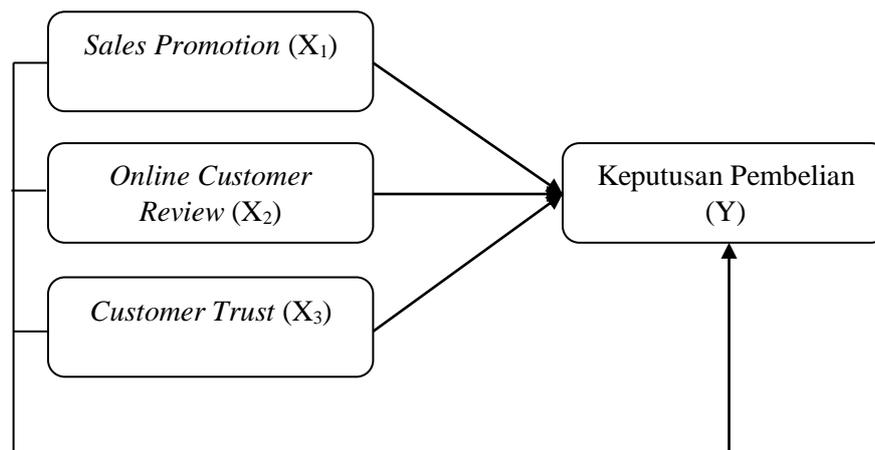
Tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust*. Penelitian terdahulu telah banyak menunjukkan adanya pengaruh *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust* terhadap variabel dependen yang berbeda. Meskipun variabel independen sama yakni mengenai *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust* akan tetapi terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, adapun perbedaan tersebut yaitu:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel sensus. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk kripik jamur Wenak Tok. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Dan populasinya adalah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Kurniawan sampel nya berjumlah 88 responden dan uji statistik yang digunakan yaitu PLS. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS versi 24.

2.8 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen yakni *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust*. Kemudian terdapat satu variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel tersebut dalam terlihat dari kerangka piker penelitian dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut :



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian

2.9 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan belum berdasarkan atas fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiono, 2017:63). Sedangkan menurut Kerlinger (1973), hipotesis merupakan pernyataan dugaan hubungan antara 2 variabel bahkan lebih, dimana pernyataannya masih lemah tingkat kebenarannya, sehingga

perlu diuji dengan menggunakan teknik atau penelitian tertentu. Hipotesis sangat membantu dalam memungkinkan observasi dan eksperimen, menentukan titik awal penelitian, membantu dalam verifikasi observasi, dan mengarahkan pertanyaan kearah yang benar dalam proses penelitian. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap keputusan pembelian.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap keputusan pembelian.

Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion, online customer review* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian.

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion, online customer review* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan (2009:20), *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat variabel-variabel yang ditentukan dan dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menurut (Sugiyono, 2016:8), ialah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah diuji. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji tentang pengaruh variabel independen yakni *Sales Promotion* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Customer Trust* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Definisi Konseptual Dan Operasional

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupu tidak langsung (Santoso, 2016)	Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk mendorong konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan	Promosi	Konsumen diberikan penawaran berupa potongan gratis ongkos kirim
					Konsumen diberikan penawaran promosi musiman
					Konsumen diberikan penawaran harga berupa <i>cashback</i> yang menarik
					Konsumen diberikan penawaran harga berupa diskon pembelian
2	<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	<i>Online Customer Review</i> adalah sebuah bentuk <i>e-WOM</i> yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs jual beli <i>online</i> ataupun situs pihak ketiga (Mudambi, S. M., & Schuff, D:2010)	<i>Online Customer Review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi tentang penilaian suatu produk	Kegunaan ulasan	Konten ulasan yang diberikan konsumen relevan dengan produk
					Konten ulasan yang diberikan konsumen bermanfaat
				Keahlian pengulas	Pengulas mempunyai pengetahuan tentang Shopee
					Pengulas mempunyai pengalaman dalam berbelanja di Shopee

				Ketepatan waktu ulasan	Langsung memberikan ulasan produk di Shopee setelah menerima produk Pentingnya memberikan ulasan terbaru tentang produk di Shopee
				Jumlah ulasan	Konsumen memperhatikan jumlah ulasan di Shopee Konsumen merasa jumlah ulasan di Shopee menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik Jumlah ulasan menarik perhatian untuk berbelanja di Shopee Konsumen membaca semua ulasan di Shopee
				Ulasan positif	Konsumen memperhatikan ulasan positif di Shopee Konsumen memperhatikan jumlah ulasan positif di Shopee
				Ulasan negatif	Pentingnya jumlah ulasan negatif bagi konsumen Ulasan negatif menghentikan niat untuk berbelanja di Shopee Konsumen tidak akan berbelanja di Shopee bila ada ulasan negative
				Kelengkapan ulasan	Konsumen merasa jika ulasan yang jelas menarik perhatian Konsumen merasa jika ulasan yang jelas memiliki nilai lebih
3	<i>Customer Trust (X₃)</i>	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk	Kepercayaan	Konsumen yakin Shopee dapat di percaya
					Konsumen yakin Shopee mempunyai keahlian dalam layanan keuangan Konsumen yakin Shopee memperhatikan kesejahteraan konsumen Kesejahteraan konsumen lebih penting dari kinerja keuangan

4	Keputusan Pembelian (Y)	Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan	Keputusan Pembelian adalah akhir dari proses pemikiran dalam menentukan pilihan diantara beberapa alternatif	Keputusan	Konsumen merasa berbelanja di Shopee adalah keputusan yang tepat
					Konsumen akan merekomendasikan ke orang lain
					Konsumen memutuskan untuk berbelanja
					Konsumen memutuskan untuk berbelanja di masa mendatang
					Konsumen merasa puas berbelanja di Shopee

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2007:55). Populasi yang ada pada penelitian ini sendiri adalah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016:81), sampel merupakan suatu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu maka tidak mungkin untuk dapat melakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung yang kemudian disebut sebagai sampel. Menurut Arikunto (2010:174), suatu proses dalam menentukan sampel yang akan diambil dapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(10\%)^2} = 96.04 \dots\dots\dots 3.1$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96.04$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe : *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 96,04 konsumen atau dibulatkan menjadi 97 orang konsumen. Akan tetapi, untuk mengantisipasi adanya kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner, maka jumlah sampel ditambah dan dibulatkan menjadi 100 orang responden yaitu mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung.

Di dalam penelitian ini, pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sofar dan widiyono (2013:97), *non probability sampling* merupakan suatu metode yang memberikan peluang ataupun kesempatan yang tidak sama terhadap setiap anggota populasi untuk dapat terpilih sebagai sampel. Adapun teknik *sampling* yang digunakan yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan didasarkan pada ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono. 2017:141). Hal ini dikarenakan sampel diambil dari populasi dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga peneliti akan mendapatkan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian. Adapun kriteria dari sampel itu sendiri yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Shopee, mahasiswa Universitas Lampung dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lampung dikarenakan sampel dan objek penelitian ini ialah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh langsung atau berasal langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2008:193). Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011:76). Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh dari para mahasiswa yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian yaitu menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan dengan kuesioner disebut juga dengan teknik angket. Idrus (2009:100) menyatakan bahwa kuesioner ialah serangkaian daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut bersedia untuk memberikan jawaban sesuai dengan permintaan. Alasan penggunaan teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini ialah dikarenakan pertanyaan dibuat berstandar sehingga seluruh responden dapat diberikan pertanyaan yang sama, dibagikan secara serentak, sehingga responden dapat bebas dan jujur untuk menjawabnya.

Penyebaran kuesioner penelitian kepada responden dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form dengan memberikan tautan link yang didalamnya terdapat pernyataan yang ingin diketahui oleh peneliti.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan suatu jenis skala pengukuran, yakni skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012:93) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert* pada penelitian ini dikarenakan skala *likert* dapat memberikan keterangan yang lebih jelas dan nyata mengenai isu yang ingin ditanyakan kepada responden. Skala *likert* juga memberikan kemudahan pada responden dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan. Terdapat rentang skor pada penggunaan skala *likert*, yakni rentang 1-5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

Tingkat Hubungan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:101)

3.7 Teknik Pengujian Instrumental

Menurut Arikunto (2010:160), teknik pengujian instrumental merupakan suatu alat yang berfungsi untuk memastikan valid dan reliabel atau tidaknya instrumen yang digunakan. Instrumen yang valid dan reliabel adalah salah satu syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang juga valid dan reliabel. Penelitian ini terdapat dua teknik pengujian instrumen yang digunakan, yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Idrus (2009:123), mendefinisikan bahwa valid diartikan sebagai kemampuan alat ukur yang digunakan dalam memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2016:121). Uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]} \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- n : Banyaknya sampel
- x : Skor faktor
- y : Skor total

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrument dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Validitas dalam penelitian ini berhubungan dengan derajat ketepatan dari alat ukur penelitian yang digunakan dan haruslah dapat mengukur apa yang diukur. Uji Validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24. Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 100 responden dengan pre-test berjumlah 30 responden dengan nilai $r_{tabel} (n-2)$ sebesar 0,3610. Suatu instrument dalam uji ini dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada

r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Adapun hasil dari perhitungan koefisien validitas yang ada untuk masing-masing variabel didalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X_1			
Item 1	0,751	0,3610	Valid
Item 2	0,871		Valid
Item 3	0,860		Valid
Item 4	0,854		Valid
Variabel X_2			
Item 1	0,576	0,3610	Valid
Item 2	0,698		Valid
Item 3	0,533		Valid
Item 4	0,818		Valid
Item 5	0,762		Valid
Item 6	0,671		Valid
Item 7	0,761		Valid
Item 8	0,698		Valid
Item 9	0,844		Valid
Item 10	0,735		Valid
Item 11	0,751		Valid
Item 12	0,790	0,3610	Valid
Item 13	0,715		Valid
Item 14	0,556		Valid
Item 15	0,467		Valid
Item 16	0,704		Valid
Item 17	0,705	Valid	
Variabel X_3			
Item 1	0,849	0,3610	Valid
Item 2	0,788		Valid
Item 3	0,826		Valid
Item 4	0,798		Valid
Variabel Y			
Item 1	0,899	0,3610	Valid
Item 2	0,853		Valid
Item 3	0,894		Valid
Item 4	0,819		Valid
Item 5	0,895		Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrument pada *Sales Promotion* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Customer Trust* (X_3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Idrus (2009:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas yakni tingkat konsistensi instrument saat digunakan kapan saja dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Di dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronch bach alpha* instrument dari masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS versi 24. Jika nilai *Cronch bach alpha* > 0,60 maka jawaban yang diberikan responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinilai reliabel. Adapun rumus dalam mengukur reliabilitas instrumen ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrument
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- σ_b^2 : Jumlah varian butir/item
- V_t^2 : Varian total

Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas setiap variabel yang akan dijabarkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dijabarkna pada tabel 3.4 di atas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standard uji reliabilitas yakni nilai *Cronch bach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang terdapat di dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan dalam waktu dan pihak yang berbeda sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengujian dilakukan secara berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Di mana dalam hal ini ialah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif ini terdiri dari karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban

responden yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung.

a. Karakteristik responden

Merupakan gambaran mengenai identitas para responden dalam penelitian ini, seperti nama, jenis kelamin, usia dan sebagainya.

b. Distribusi jawaban konsumen

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden khususnya variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekonometrik atau tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi yang diperlukan. Selain itu, uji asumsi klasik memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk memenuhi hal tersebut maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang didalam penelitian ini menggunakan SPSS 24

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yakni memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal (Gujarati, 2001:102). Menurut Santoso (2002:214), hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, yakni:

1. Jika data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data terlihat menyebar secara tidak beraturan atau jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dalam uji ini varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, apabila varian residualnya tetap maka disebut homoskedastisitas. Priyanto (2011:93), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini ialah:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti memebentuk pola yang tidak teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen didalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:180). Jika terjadi korelasi yang tinggi antara variabel variabel independen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya dapat terganggu. Untuk mengetahui dalam sebuah model regresi ada

atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini, maka menggunakan *Variance Inflator Factor* (VIF) dan tolerance. Adapun pedoman uji tersebut ialah:

1. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2016:156), analisis regresi linier berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)
 a : Koefisien konstanta
 β : Koefisien regresi
 e : Standar error

3.10 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial terhadap satu variabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Sofar dan Widiyono (2013:225), uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan:

- r = Korelasi parsial yang ditemukan
 n = Jumlah sampel
 t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Berdasarkan keterangan diatas maka dasar pengambilan keputusan dalam uji t tersebut adalah:

$H_0=0$ artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$H_a \neq 0$ artinya ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

1. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA (*Analysist of Variance*) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen secara signifikan (Silaen dan Widiyono, 2013:233). Adapun rumus dari uji F ini ialah:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \frac{n - k - 1}{n - k - 1} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 k = Jumlah Variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square*. Hasil korelasi positif menyatakan bahwa semakin besar nilai variabel independen maka semakin besar pula nilai variabel dependennya. Sedangkan korelasi nol berarti tidak menentukannya hubungan dua variabel.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	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 (2016:184)

Berdasarkan nilai korelasi pada tabel 3.5, koefisien determinasi (R^2) yang merupakan hasil pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 ditujukan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2} \dots\dots\dots 3.7$$

Keterangan:

- b_1 : Koefisien korelasi variabel *rating* toko
- b_2 : Koefisien korelasi variabel *online customer review*
- b_3 : Koefisien korelasi variabel gratis ongkos kirim
- X_1 : *Sales promotion*
- X_2 : *Online customer review*
- X_3 : *Customer Trust*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen survei pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Lampung. Adapun dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Sales Promotion* (X1) berpengaruh artinya secara parsial *Sales Promotion* (X1) bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa promosi penjualan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial variabel *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa *review* yang diberikan konsumen Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Secara parsial variabel *Customer Trust* (X3) berpengaruh artinya secara parsial *Customer Trust* (X3) bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Secara simultan variabel *Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Customer Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pada penelitian ini nilai dari koefisien R^2 pada penelitian ini dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Berdasarkan presentase tersebut maka dapat terlihat bahwa terdapat kontribusi variabel independen yaitu *sales promotion*, *online customer review* dan *customer trust* yaitu sebesar 68%. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. Sedangkan untuk sisanya sendiri dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, telah diketahui besarnya pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen maka adapun saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pihak penyedia layanan, untuk dapat meningkatkan promosi penjualan dengan

melakukan kerja sama dengan *Brand Ambassador* yang sedang *hype* dan dapat terus memberikan promosi berupa pemberian gratis ongkos kirim, karena hal ini menjadi pertimbangan bagi beberapa konsumen. Selain itu pemberian *reward* kepada konsumen berupa tambahan *voucher* diskon dan potongan harga tanpa syarat dan ketentuan, dimana hal ini mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan layanan *quality control* kepada barang yang akan dijual oleh seller ke konsumen sehingga meminimalisir kerugian atau penipuan yang dialami konsumen, dengan begitu konsumen memiliki kepercayaan kepada Shopee. Dengan loyalitas konsumen nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan layanan pada aplikasi Shopee.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *sales promotion*, *online customer review*, *customer trust* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini. Selain itu juga bisa dengan cara menggunakan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Pt Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 10 jilid satu. England: Pearson
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Santoso, Singgih. 2012. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia
- Sofar, Silaen dan Widiyono. 2013. *Metode Penelitian Sosial Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Ujang Suwarman. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabet

Jurnal

Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi Khairul Umam, dan Septi Kurnia Prastiwi. Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Vol. 8, No. 1 Juni 2017. IAIN Surakarta

Holleschovsky, N. I. (2015) The social influence factors: impact of online product review characteristics on customers purchasing decisions, Paper for 5th IBA Bachelor Thesis Conference, University of Twente

Istiqomah, Mira dan Novi Marlina. Pengaruh Promo Gratis Ongkos kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal Manajemen Vol. 12 (2) 2020. Universitas Mulawarman

Kurniawan, Bayu. Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada. Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol 2 No. 1 Juli 2021. Universitas PGRI Semarang

Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89

Prakoso Okky Teguh dkk. Pengaruh *Online Customer Review, Rating* Toko dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Universitas Islam Malang

WEB

Antaranews.com (<https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>, diakses 10 November 2021)

Binus.ac.id (<https://student-activity.binus.ac.id/himka/2021/07/13/shopee-menjadi-e-commerce-yang-sangat-diminati-bagi-masyarakat-mengapa/>, diakses 5 Desember 2021)

Ekrut.com (<https://www.ekrut.com/media/perbedaan-marketplace-dan-ecommerce>, diakses 3 November 2021)

Idxchannel.com (<https://www.idxchannel.com/economics/ekonomi-pulih-pertumbuhan-e-commerce-tembus-40-persen-di-2021>, diakses 20 Januari 2022)

Investing.com (<https://id.investing.com/news/economy/fokus-kembangkan-bisnis-di-bidang-aksesoris-mobil-baseus-buka-toko-baru-2105549>, diakses 13 Januari 2022)

Jogjaaja.com (<https://jogjaaja.com/read/shopee-e-commerce-paling-diminati-masyarakat-indonesia-ini-sebabnya>, diakses 20 Januari 2022)

Katadata.co.id (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>, diakses 1 November 2021)

Liputan6.com (<https://hot.liputan6.com/read/4623172/digital-marketing-adalah-strategi-pemasaran-menggunakan-media-digital-kenali-kelebihannya>, diakses 3 November 2021)

Merdeka.com (<https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>, diakses 10 November 2021)

Mix.co.id (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/persaingan-di-industri-ecommerce-makin-sengit-siapa-pemenangnya/>, diakses 20 Januari 2022)

Mncrijaya.com (<https://www.mncrijaya.com/news/detail/47971/tokopedia-atau-shopee-siapa-jawara-e-commerce-di-indonesia-pada-2021>, diakses 13 Januari 2022)

Niagahoster.co.id (<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>, diakses 1 November 2021)

Patinews.com (<https://www.patinews.com/pejuang-bisnis-online-menggunakan-marketplace-shopee/>, diakses 1 November 2021)

Populix.co (<https://info.populix.co/articles/apa-itu-marketplace/#:~:text=Menurut%20Opinda%2C%20pengertian%20online%20marketplace,sesuai%20kriteria%20dengan%20harga%20pasar>, diakses 3 November 2021)

Shoymatic.com (<https://www.shoymatic.com/10-kategori-produk-terlaris-shopee-2021.html>, diakses 23 November 2021)