

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna
Marketplace Shopee)**

(Skripsi)

Oleh

**CRISTOFER AMI NUGROHO
NPM 1916051007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*)

Oleh

CRISTOFER AMI NUGROHO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna *marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019-2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *proportional stratified random sampling* dengan sampel sebanyak 88 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa (1) secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (2) secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (3) secara parsial *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (4) secara simultan promosi, harga, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS OF FASHION PRODUCTS (STUDY ON STUDENTS OF LAMPUNG UNIVERSITY USER MARKETPLACE SHOPEE)

By

CRISTOFER AMI NUGROHO

This study aims to determine the effect of promotion, price, online customer review to product purchase decisions fashion to students at the University of Lampung user marketplace Shopee. The type of research used is quantitative research using the method explanatory research. The population in this study were students majoring in Business Administration at the University of Lampung, class of 2019-2022. The sampling technique in this study is proportional stratified random sampling with a sample of 88 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. Based on the results of research and data analysis, it shows that (1) partially, promotions do not significantly influence product purchasing decisions fashion, (2) partially, the price has a significant effect on product purchasing decisions fashion, (3) partially, online customer review significantly influence product purchasing decisions fashion, (4) simultaneously promotions, prices, online customer review significantly influence product purchasing decisions fashion.

Keywords: Promotion, Price, Online Customer Review, Purchase Decision

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna
Marketplace Shopee)**

Oleh
CRISTOFER AMI NUGROHO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG
PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*)**

Nama Mahasiswa

: *Cristofer Ami Nugroho*

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051007**

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.AB
NIP. 197703012008101001

Dra. Fenny Saptiani, M.Si
NIP. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.AB



Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si



Penguji : Drs. A. Efendi., M.M



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Mei 2023

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 lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Mei 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Cristofer Ami Nugroho
NPM 1916051007

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Cristofer Ami Nugroho, lahir di Gisting pada tanggal 27 Maret 2001. Penulis adalah anak terakhir dari dua saudara, putra dari pasangan Bapak M. Romi Suwandi dan Ibu M. Sumarsih. Memiliki satu kakak yang bernama Eduardus Ferry.

Pendidikan formal yang pernah peneliti tempuh dan selesaikan yaitu Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Purwodadi pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Xaverius Gisting pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Sumberejo pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang kuliah sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menimba ilmu di Universitas Lampung, penulis tergabung dalam kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis, anggota bidang Pengkajian & Keilmuan (P&K) pada tahun 2020/2021, anggota bidang Usaha UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tahun 2020-sekarang. Pada periode I Bulan Januari-Februari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banyu Urip, Kec. Wonosobo, Kab. Tanggamus, Lampung, serta melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di *Siger Innovation Hub* periode I Bulan Juli-Agustus 2022.

MOTTO

“Setiap orang memiliki proses dan waktunya masing-masing, memiliki porsinya masing-masing untuk mencapai tujuannya sehingga yang harus dilakukan adalah teruslah bersabar dan berusaha sampai waktunya datang”

(Cristofer Ami Nugroho)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung tetapi buatlah jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”

(R. Waldo Emerson)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur selalu saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh ketulusan hati,
saya persembahkan skripsi ini kepada:

Orang Tua Tercinta

Ibu M. Sumarsih

Dan

Bapak M. Romi Suwandi

Untuk kedua orang tua yang amat sangat ku cintai dan ku sayangi. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, dukungan dalam segala hal, dan telah merawat serta membesarkan saya hingga dewasa seperti ini.

Untuk Saudara Kandung

Eduardus Ferry

Untuk kakak yang amat sangat ku cintai dan ku sayangi. Terimakasih atas doa, bantuan, dan kepercayaannya baik secara moril ataupun material sehingga adikmu telah sampai pada tahap ini. Aku sayang mamas.

Serta Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Marketplace* Shopee)”**.

Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, serta dorongan semangat dari semua pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan umur panjang, kesehatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji dan syukur atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kepada kedua orang tua tercinta dan tersayang yaitu Ibu Sumarsih dan Bapak Romi, yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan perjuangan untuk ku selama ini hingga sampai pada tahap ini. Terimakasih atas semua nasehat yang telah diberikan selama ini walaupun terkadang sering menghiraukan. Terimakasih atas pengorbanan bapak dan ibu selama ini baik secara moril ataupun material sehingga aku bisa kuliah sesuai dengan impian bapak dan ibu sehingga sampai di tahap ini. Sekali lagi terimakasih banyak ibu dan bapak untuk semua yang sudah diberikan.
3. Kakak yang paling kusayangi yaitu Mas Ferry. Terimakasih selalu memberikan dukungan, bantuan, dan menjadi tempat bercerita selama ini. Terimakasih juga atas segala bantuan dan pengorbanan yang sudah diberikan selama ini sehingga aku dapat berkuliah. Sekali lagi terimakasih telah menjadi kakak yang selalu aku banggakan.

4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M. A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
10. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Bapak Dr. Maulana Agung, S. Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan sepenuh hati. Terimakasih atas kesabaran dan saran-saran yang telah diberikan kepada saya.
12. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah menerima saya menjadi mahasiswa bimbingan ibu serta terimakasih karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan sepenuh hati. Terimakasih atas kesabaran dan saran-saran yang telah diberikan kepada saya.
13. Bapak Dr. A. Efendi, M.M selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan kritik, saran serta masukan sehingga skripsi ini dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan penyusunan skripsi. Terimakasih atas kesabaran dan saran-saran yang telah diberikan kepada saya.
14. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap

urusan akademik. Terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan sejak awal sampai akhir perkuliahan.

15. Sahabat-sahabat perkuliahan yaitu Septian, Edi, Argun, Andar, Agung, Annisa Sekarningrum, Yunita, Ukti, Dina, Melly terimakasih atas dukungan, semangat, kekonyolan, kekompakan, pembelajaran hidup selama ini dari awal semester hingga saat ini. Semoga sukses selalu untuk kedepannya.
16. Teman-teman bimbingan yaitu Novita, Ita, Fina, Siska, Novika, Asri, Dinci, Murni, dan lainnya terimakasih atas semua dukungan, doa, bantuan, pembelajaran, dll. Semoga sukses selalu untuk kedepannya.
17. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2019, terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman selama proses perkuliahan berlangsung dari awal semester sampai dengan sekarang. Semoga kalian sukses selalu untuk kedepannya.
18. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2019–2022 dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian, terimakasih atas dukungan, bantuan, dan telah meluangkan waktunya dalam proses penelitian yang telah dilakukan sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik. Semoga kalian sukses selalu untuk kedepannya.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

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

Bandar Lampung, 25 Mei 2023
Penulis

Cristofer Ami Nugroho

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran.....	11
2.2 <i>Marketing Mix</i>	12
2.3 Promosi.....	14
2.3.1 Tujuan Promosi	15
2.3.2 Bauran Promosi.....	16
2.3.3 Indikator Promosi.....	17
2.4 Harga	18
2.4.1 Indikator Harga	18
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.5 <i>Online Customer Review</i>	21
2.5.1 Syarat <i>Online Customer Review</i>	22
2.5.2 Indikator <i>Online Consumer Review</i>	22
2.6 Keputusan Pembelian	23
2.6.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	24
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.7 Produk <i>Fashion</i>	27
2.8 Penelitian Terdahulu.....	28
2.9 Kerangka Pemikiran	30
2.10 Hipotesis.....	32
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi Penelitian.....	33
3.2.2	Sampel Penelitian.....	33
3.3	Sumber Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Variabel Penelitian	37
3.5.1	Variabel Independen	37
3.5.2	Variabel Dependen.....	37
3.6	Definisi Konseptual dan Operasional	37
3.6.1	Definisi Konseptual	37
3.6.2	Definisi Operasional	39
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.8	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	43
3.8.1	Uji Validitas.....	43
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.9	Teknik Analisis Data	45
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.10	Uji Regresi Linear Berganda	47
3.11	Uji Hipotesis	47
3.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1	Sejarah Perusahaan	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	51
4.2	Analisis Data Deskriptif	52
4.2.1	Karakteristik Responden.....	52
4.2.2	Analisis Jawaban Responden	55
4.3	Uji Asumsi Klasik	62
4.4	Uji Regresi Linear Berganda	65
4.5	Uji Hipotesis	67
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.6	Pembahasan	71
4.5.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.4	Pengaruh Promosi, Harga, <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
V.	SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Besar Sampel Secara <i>Proportional Stratified Random Sampling</i>	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional	39
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Angket	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Distribusi Jawaban Responden	55
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X1)	56
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2)	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3)	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.6 <i>Coefficients</i> Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.7 <i>Coefficients</i> Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.8 <i>Coefficients</i> Uji Parsial (t)	68
Tabel 4.9 ANOVA	70
Tabel 4.10 <i>Model Summary</i>	70

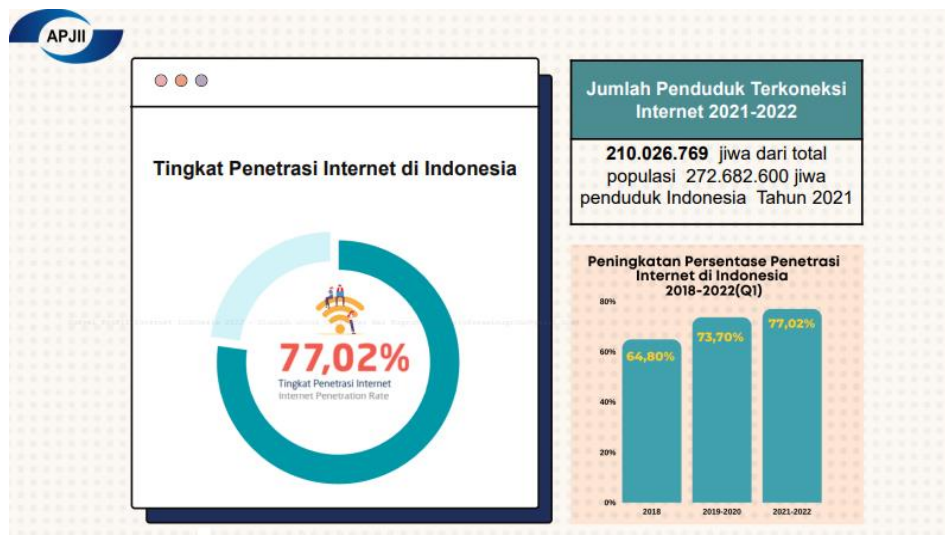
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	3
Gambar 1.3 Perbandingan <i>Marketplace</i> di Indonesia Q2 2022	4
Gambar 1.4 Fitur <i>Online Customer Review</i>	7
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Shopee	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3 Kategori Produk Shopee	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	54
Gambar 4.5 Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	63
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i>	65
Gambar 4.7 Promosi Shopee	72
Gambar 4.8 Harga Kaos Pria pada Shopee	75
Gambar 4.9 Perbandingan Harga antara Shopee dan Tokopedia	75
Gambar 4.10 <i>Online Customer Review</i> pada Shopee	78

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Adanya teknologi saat ini dapat memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Teknologi informasi saat ini sudah digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti mengolah data, memproses data, dan menganalisis data untuk menghasilkan informasi atau data yang relevan, cepat dan akurat (Siregar, 2020). Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi adalah internet. Istilah internet sudah tidak asing lagi didengar. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan antara satu jaringan dengan jaringan yang lain serta dari satu perangkat ke perangkat yang lain (katadata.co.id, 2022).

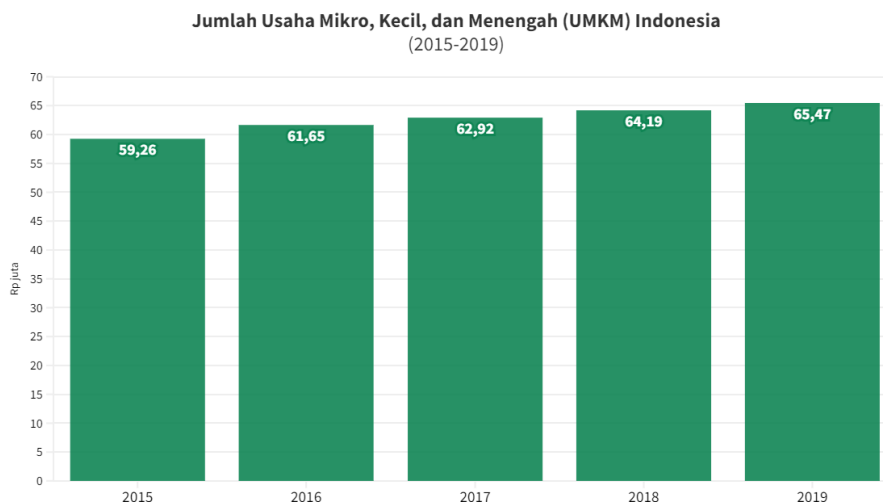


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Menurut survei penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 sebanyak 210,026 juta jiwa atau 77,02% dari total populasi 272,68 juta jiwa penduduk Indonesia pada Tahun 2021. Hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 3,32% dari tahun 2019-2020. Jika dilihat dari gambar diatas, pengguna internet di Indonesia hampir semuanya memiliki akses internet. Hal ini berarti internet sudah menyebar cukup merata di Indonesia.

Penyebaran internet yang cukup merata di Indonesia yang sangat pesat memunculkan berbagai istilah baru salah satunya dalam bidang ekonomi, yaitu ekonomi digital. Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di masa mendatang akan ditandai dengan semakin cepatnya perkembangan dalam dunia bisnis atau transaksi perdagangan dengan memanfaatkan layanan internet sebagai media yang digunakan dalam berkomunikasi, bekerja sama dan berkolaborasi baik antar individu maupun antar perusahaan (Sayekti, 2020). Ekonomi digital di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar US\$ 70 Miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 146 Miliar pada tahun 2025 (kominfo.go.id, 2022). Ekonomi digital dipercaya mampu mengatasi tantangan pembangunan dan perkembangan perekonomian di Indonesia yang belum stabil (Prastyaningtyas, 2020). Salah satu sektor perekonomian yang diharapkan dapat mengatasi perekonomian yang tidak stabil adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM Indonesia (2015-2019).

Sumber: kemenkop UKM (2019)

Berdasarkan data diatas, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit. Hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,98 juta unit yang hanya sebesar 64,19 juta unit. Secara rinci, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebesar 65,47 juta unit setara dengan 98,67% dari total UMKM yang ada di Indonesia. Namun, perkembangan perekonomian Indonesia mengalami penurunan akibat dari adanya covid-19. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya (Arianto, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan *Asian Development Bank* (ADB) terkait dampak covid-19 terhadap UMKM yang ada di Indonesia, 88% UMKM mulai mengalami penurunan pendapatan dan lebih dari 60% UMKM mengurangi jumlah tenaganya. Oleh karena itu, perlu adanya solusi untuk mengatasi permasalahan ini.

Salah satu solusi mengatasi permasalahan di atas adalah pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti membuka toko *online* melalui *marketplace* (Hardilawati, 2020). *Marketplace* dapat dijadikan tempat untuk memperluas akses pemasaran bagi para pelaku UMKM

(Purnomo, 2020). *Marketplace* sendiri merupakan suatu tempat yang dijadikan perantara antara penjual dan pembeli pada media *online* serta dijadikan sebagai pihak ketiga dalam menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran (Firmansyah, 2020). Berikut ini merupakan data perbandingan *marketplace* di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Ralali.com Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
7 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
8 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566

Gambar 1.3 Perbandingan *Marketplace* di Indonesia Q2 2022.

Sumber: IPrice Insights (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, persaingan antar *marketplace* cukup ketat pada Quartal 2 tahun 2022. Dimana Shopee menempati urutan kedua setelah Tokopedia dengan jumlah pengunjung bulanan Shopee mencapai 131 juta lebih dan menempati urutan teratas pada *AppStore* dan *Playstore*. Hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat jika dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret dan JD ID.

Shopee sendiri merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli secara *online* dimana aplikasi tersebut menampilkan produk yang akan dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi situs ini serta dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *smartphone* (Nuraeni, 2021). Pada tahun 2022, Shopee mengalami kerugian yang cukup signifikan sehingga perusahaan ini melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) massal terhadap 7.000 karyawan atau sekitar 10% dengan alasan untuk mengurangi kenaikan

suku bunga, kerugian dan keringnya likuiditas pada perusahaan (katadata.co.id, 2022). Untuk mengatasi itu semua, maka Shopee juga menawarkan berbagai macam produk yang tersedia pada aplikasinya yang berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti kebutuhan pokok, elektronik, perawatan & kecantikan, *fashion*, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, buku, dll (Shopee.co.id, 2022). Produk yang ditawarkan oleh Shopee juga harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas (Alvianna *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil riset dari Markplus, Inc pada tahun 2021, jenis produk yang sering dibeli oleh konsumen pada *marketplace* Shopee adalah produk *fashion* yaitu sebesar 59% jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya seperti Lazada (40%), Tokopedia (33%), JD.ID (31%), dan Bukalapak (26%). Produk *fashion* yang paling banyak dicari dan dibeli pada *marketplace* Shopee adalah *jeans*, *dress*, pakaian anak, tas, sandal dan sepatu, jam tangan, kemeja, dan kaos (Shopee.co.id, 2022).

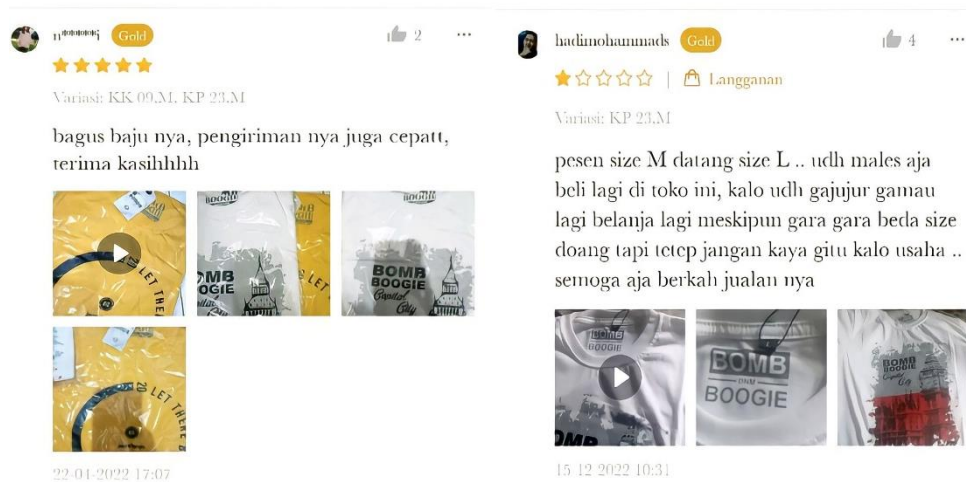
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bachdar pada 2018 yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia” berdasarkan usia konsumen yang berbelanja pada *marketplace* Shopee, Generasi X sebesar 16% (berusia 35-44 tahun), Generasi Y sebesar 50% (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z sebesar 31% (berusia 15-24 tahun), dan Generasi *Baby Boomers* sebesar 2% (berusia 45 tahun keatas). Dari data tersebut, Generasi Z merupakan urutan kedua pengguna atau konsumen belanja *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayati pada tahun 2018 mengatakan bahwa konsumen yang tertarik dengan hal-hal viral serta tidak ingin ketinggalan *trend* yaitu berusia 18-25 yang mayoritas sebagai mahasiswa. Sedangkan, penelitian lain mengatakan bahwa Generasi Z yang tertarik melakukan belanja *online* adalah berusia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang universitas atau mahasiswa (Santoso & Triwijayanti, 2018). Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa lebih memilih belanja di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya yaitu harga lebih murah, terdapat berbagai macam promo (diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dll), produk yang beragam, dan masih banyak lagi (Andika, 2021).

Semakin banyaknya konsumen Shopee terutama dikalangan mahasiswa, maka perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee (Assidiqi, 2021). Selain itu, semakin banyaknya persaingan antar *marketplace* membuat masing-masing *marketplace* melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee adalah dengan memberikan promosi yang bervariasi kepada konsumennya seperti *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim), *cashback*, jaminan harga termurah, Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dan lain-lain (Nuraeni, 2021). Promosi merupakan fungsi dari pembujukan, pemberitahuan, serta pengimbasan terhadap segala keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), sehingga promosi diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Shopee. Promosi juga dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar membelinya (Firmansyah, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* adalah harga. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2020, harga merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online* (katadata.co.id, 2020). Adanya harga yang bersaing pada *marketplace* Shopee akan menjadi daya tarik atau minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jamaludinillah Gamas (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada pembelian suatu produk. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga terhadap suatu produk dapat membuat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian secara *online* (Rahmawati, 2018).

Untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk pada *marketplace*, maka Shopee menawarkan solusi mudah untuk konsumennya yaitu dengan

menyediakan fitur *online customer review* yang diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen atau konsumen yang akan melakukan pembelian produk (Widuri *et al.*, 2022). Dalam dunia *marketplace*, tentu saja konsumen tidak dapat mencoba produk yang akan dibelinya secara langsung. Oleh karena itu, *online customer review* dapat dijadikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, produk, pengiriman, dan lain-lain (Nuraeni, 2021). *Online customer review* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu alat atau media yang digunakan untuk *me-review* suatu produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan dapat dilihat oleh konsumen yang lain (Widiartanto, 2019). Dalam *online customer review*, konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk terhadap suatu produk yang dibelinya.



Gambar 1.4 Fitur *Online Customer Review*.

Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Dengan adanya fitur *online customer review*, konsumen diharapkan dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Agesti *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan suatu keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Marketplace* Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
4. Apakah promosi, harga, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
4. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh promosi, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang mengangkut promosi, harga, *online customer review* dan keputusan pembelian terutama dalam pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan terutama pada *marketplace* Shopee terkait dengan pengaruh promosi, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran supaya keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan konsep, promosi, harga, serta distribusi dari sejumlah barang dan jasa yang digunakan untuk menciptakan pertukaran serta mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Prasetyo, 2018). Secara umum, pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi baik secara individu maupun secara kelompok dalam mentransfer nilai-nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan gagasan antara mereka dengan calon konsumen atau masyarakat luas. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak lain yang membutuhkan (Kotler & Amstrong, 2017). Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain yang membutuhkan atau segala kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari produk ke konsumen (Heri, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka pengertian pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan keinginan dengan cara menciptakan, merencanakan, menjalankan konsep, menyampaikan informasi menawarkan, serta saling bertukar nilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan baik antar individu maupun antar kelompok.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk baik yang berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan pola perencanaan serta taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan akan lebih tinggi (Marissa, 2022). Strategi pemasaran merupakan suatu logika yang digunakan dalam dunia pemasaran dimana unit bisnis dapat berharap untuk dapat menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan dari hubungan yang dilakukan dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Strategi pemasaran adalah pengambilan dari suatu keputusan-keputusan mengenai biaya yang digunakan untuk proses pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan lingkungan yang diharapkan serta kondisi *competitor* (Farida, 2019).

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses atau upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk baik berupa barang atau jasa dengan cara pengambilan keputusan mengenai biaya yang digunakan, proses bauran pemasaran dan alokasi pemasaran agar mendapatkan suatu keuntungan.

2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat lima konsep strategi pemasaran (Marissa, 2022) yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam konsumen yang mempunyai kebutuhan serta kebiasaan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi harus dapat mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Setiap perusahaan tentu saja tidak dapat menguasai seluruh pasar. Maka, itulah alasan mengapa suatu perusahaan harus memiliki pola yang spesifik

dalam mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, yaitu dengan cara memilih segmen yang paling menguntungkan. Terdapat empat karakteristik segmen pasar, yaitu berukuran cukup besar, mempunyai potensi untuk berkembang, tidak dipenuhi dengan perusahaan lain, dan mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi.

3. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu dan menjadikan pasar sebagai sasaran penjualan. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan antara lain:

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerja sama dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan-kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan serta dikendalikan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi respon konsumen berdasarkan target pasar yang diinginkan. Variabel pemasaran yang dimaksud meliputi 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan. Perusahaan perlu melakukan berbagai macam cara untuk mempersiapkannya, mulai dari produksi sampai pendistribusian produk atau jasa ke pasar.

2.2 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka untuk mengejar target penjualan sesuai dengan keinginan (Saleh, 2019). Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara terpadu dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan.

Berikut ini merupakan variabel-variabel pada *marketing mix* atau bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan di pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, properti, organisasi, ide, dll. Atribut produk meliputi kualitas, desain, fitur, kemasan, ukuran, garansi atau jaminan, variasi produk, merek, dan sebagainya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat diartikan sebagai suatu aktifitas perusahaan supaya produk mudah didapatkan konsumen sesuai dengan sarannya. Dengan kata lain, saluran distribusi atau tempat tidak hanya menekankan pada lokasi melainkan bagaimana caranya suatu produk dapat sampai ke konsumen dengan mudah. Saluran distribusi meliputi layanan, lokasi, persediaan, klasifikasi, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendorong konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan akan mengkomunikasikan dan memberikan informasi terkait dengan keunggulan produk serta membujuk konsumen atau pasar sasaran agar membeli produk atau jasanya.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan pelaku yang terlibat di dalam proses pemasaran dan memainkan peran yang sangat penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain. Di dalam suatu perusahaan, yang merupakan bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan dan konsumen. Dalam

perusahaan jasa, orang merupakan salah satu hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi pelayanan terhadap konsumen. Orang di dalam hal ini akan melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan merupakan semua prosedur yang dilakukan perusahaan secara aktual, mekanisme serta aliran aktivitas dan digunakan untuk penyampaian produk atau jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen sampai ketangannya. Dalam hal ini, karyawan dan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Contoh bukti fisik dapat berupa warna, logo, *website*, kemasan produk, dan lain-lain.

2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendorong konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan akan mengkomunikasikan dan memberikan informasi terkait dengan keunggulan produk serta membujuk konsumen atau pasar sasaran agar membeli produk atau jasanya. Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran pada suatu organisasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang suatu produk atau jasa, dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat membelinya (Etzel *et al.*, 2018). Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh *marketer* dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen (William Shoell, 2018). Komunikasi yang dimaksud berisikan ide, informasi dan perasaan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberikan informasi terkait keunggulan suatu produk, ide, dan membujuk konsumen atau calon konsumen dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Tujuan Promosi

Terdapat lima tujuan dalam promosi (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen.
Perhatian calon konsumen merupakan hal yang harus didapatkan karena merupakan proses awal dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan meningkatkan minat kepada calon konsumen.
Pada tahap selanjutnya, perusahaan harus mampu menciptakan dan meningkatkan suatu daya tarik tertentu kepada konsumen.
3. Pengembangan dari rasa ingin tahu calon konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya yang telah dilakukan oleh perusahaan. Setelah konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan timbul rasa ingin tahu dan kemudian ada rasa ingin memilikinya.
4. Mengajak konsumen agar beralih merek.
Perusahaan berusaha untuk mengajak konsumen untuk menggunakan merek yang ditawarkan dan beralih dari merek lainnya.
5. Mendorong konsumen agar mampu melakukan pembelian dalam skala yang besar.
Dalam hal ini perusahaan memberikan berbagai macam promosi untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam skala besar.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan adalah kombinasi-kombinasi strategi yang paling cocok digunakan dari unsur-unsur promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Terdapat 8 alat-alat promosi (Kotler, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung dan didasari pada informasi mengenai keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta disusun dengan sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan sebuah rasa menyenangkan dihati konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif dan dirancang untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa secara cepat dan lebih besar.

3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Alat yang digunakan dalam melakukan *event and experience* adalah meningkatkan kesadaran terhadap nama perusahaan atau produk *sponsorship* yang ada, berkomitmen terhadap komunitas yang diikuti, menjaga citra *sponsorship*, serta aktivitas lainnya yang dilakukan dalam sebuah *event*.

4. *Public Relationship and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat dalam sebuah promosi meliputi program-program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra dari perusahaan atau masing-masing produk yang akan dipromosikan.

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Online dan Sosial)

Media sosial adalah salah satu sarana yang digunakan oleh konsumen dan perusahaan untuk berbagi informasi, teks, audio, gambar dan video antara satu dengan lainnya. Alat yang digunakan dapat berupa situs *website*, situs pencarian, iklan, dan *e-mail*.

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Mobile marketing adalah pengembangan dari istilah *internet marketing*. Dalam rangka memasarkan produk dan jasa, perusahaan secara aktif melakukan pemasaran melalui perangkat *mobile*. Yang dilakukan perusahaan pertama kali adalah mendapatkan nomor telepon konsumen dan memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan serta menjanjikan *reward* untuk konsumen.

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Berbasis Data)

Munculnya basis data telah memberikan peluang yang besar kepada perusahaan dalam melakukan pemasaran agar dapat belajar lebih banyak lagi mengenai konsumen yang dituju serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih intensif dan relevan.

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah suatu komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan antara penjual dan calon konsumen dalam upaya memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen serta memberikan pemahaman kepada calon konsumen agar mereka mencoba membeli atau menggunakannya.

2.3.3 Indikator Promosi

Terdapat lima indikator dalam promosi (Witarisma, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan media promosi penjualan secara berkala.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah suatu tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan. Semakin baik promosi yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Salah satu promosi yang sering dilakukan adalah dengan memberikan promosi gratis ongkos kirim kepada para konsumen.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah suatu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan untuk konsumen.

4. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya suatu promosi yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah salah satu faktor yang dilakukan perusahaan dalam upaya mencapai target yang diinginkan serta tepat sasaran.

2.4 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai dari konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat digunakan oleh konsumen (Riska, 2020). Berdasarkan pengertian harga dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen kepada suatu perusahaan yang telah menawarkan serta memberikan produk atau jasa untuk dapat dimiliki dan dipakai konsumen.

2.4.1 Indikator Harga

Terdapat empat indikator dalam harga (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga artinya konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa. Produk atau jasa biasanya memiliki beberapa jenis yang berbeda dalam satu merek dan harga yang ditawarkan tentu saja berbeda mulai dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi setiap konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi diantara dua pilihan produk karena melihat kualitas yang dimiliki produk tersebut. Menurut konsumen, harga yang lebih tinggi biasanya memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga artinya konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Murah atau mahal suatu produk menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika ingin membelinya.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat artinya semakin tinggi manfaat yang dihasilkan dari produk yang ditawarkan ke konsumen maka semakin tinggi pula nilai tukar produk tersebut dan akan semakin besar pula uang yang akan dikorbankan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga (Assauri, 2017) yaitu sebagai berikut.

1. Memperoleh Laba Maksimum

Dalam tujuan ini, cara yang dilakukan perusahaan dalam menentukan tingkat harga adalah dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya yang dihasilkan. Dalam hal ini,

perusahaan tentu saja akan menetapkan harga semaksimal mungkin untuk memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi (*rate of return*).

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Dalam strategi ini, perusahaan akan melakukan penetrasi pasar yang dilakukan dengan cara menetapkan harga yang relatif lebih rendah dari harga di pasaran, sehingga perusahaan akan memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. *Market Skimming*

Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih tinggi di awal dan akan menurunkan harga lebih rendah dikemudian hari sesuai dengan keadaan pasar.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Pada tahap ini, perusahaan akan menetapkan harga secara maksimal agar mampu mendapatkan penerimaan yang maksimal. Penetapan harga pada tujuan ini biasanya dilakukan pada perusahaan yang mengalami kesulitan dalam keuangan atau yang sulit berkembang.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga terhadap suatu produk tertentu yang bertujuan untuk mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang tinggi dapat memberikan laba atau keuntungan yang besar, namun perusahaan merasa puas dengan tingkat laba yang dihasilkan bagi pertumbuhan investasi dan resiko yang akan ditanggung oleh perusahaan.

6. Mempromosikan Produk

Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga khusus terendah terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Setelah itu, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan bermutu.

2.5 Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumn secara *online* mengenai informasi suatu produk yang telah dibeli atau penyampaian aspek lainnya untuk meyampaikan segala jenis informasi tambahan terkait dengan kualitas produk yang dapat digunakan untuk membantu konsumen lain memperoleh dan menerima segala bentuk informasi mengenai suatu produk (Intan *et al.*, 2022). *Online customer review* merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang artinya konsumen memberikan penilaian secara langsung mengenai suatu produk dan bukan dipengaruhi oleh iklan sehingga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen lainnya (Lee and Shin, 2014). Ahli lain berpendapat bahwa *online customer review* atau ulasan produk adalah sebuah fitur yang disediakan oleh suatu perusahaan secara *online* dan dapat digunakan oleh konsumen untuk menggambarkan kekurangan atau kelebihan suatu produk yang telah dibelinya serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi produk, pembanding dengan produk lain yang sejenis dan seleksi terhadap suatu produk sehingga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Madina dan Osa, 2021). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam penjualan yang dilakukan secara *online*, dimana calon konsumen akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari konsumen lain yang sudah pernah merasakan manfaat dari produk tersebut (Gina, 2022).

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk secara *online* yang berisikan informasi mengenai produk tersebut dan manfaatnya serta kelebihan dan kekurangan produk yang di *review* sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk tersebut.

2.5.1 Syarat *Online Customer Review*

Terdapat enam syarat di dalam *online customer review* agar efektif (Zhou *et al.*, 2015) yang meliputi:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Semakin banyaknya jumlah informasi yang diberikan oleh konsumen, maka hanya komentar dan opini bernilai saja yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri-ciri khusus dari *online customer review* adalah pembuat komentar dapat bersifat anonim atau tanpa nama.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Di dalam proses pencarian informasi, tentu saja konsumen akan dihadapkan dengan informasi yang relevan dalam jumlah yang cukup besar serta diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Banyaknya komentar atau testimoni yang masuk dari konsumen lain tentang suatu produk yang lebih spesifik.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Dalam *online customer review*, nilai atau pesan dari sebuah komentar konsumen dapat dibagi menjadi 2 yaitu pesan positif (*benefitgain*) dan pesan negatif (*benefitlost*).

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dan kejelasan di dalam *online customer review* dapat digunakan untuk mengukur seberapa rinci atau detail lengkapnya suatu *review*.

2.5.2 Indikator *Online Consumer Review*

Review merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara *online*. Terdapat empat indikator dalam *online customer review* (Lackermair *et al.*, 2013) yang meliputi:

1. Kesadaran

Konsumen sadar terhadap pandangan, manfaat dan penilaian ulang serta mampu menggunakan semua informasi yang ada secara sengaja dalam proses pengambilan keputusan mereka.

2. Frekuensi

Konsumen sering kali menggunakan ulasan untuk membantu mereka dalam menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli.

3. Perbandingan

Konsumen seringkali membandingkan pendapat pengguna lain secara cermat untuk mengambil keputusan.

4. Efek

Ulasan dapat dianggap penting oleh calon konsumen jika ulasan berisikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut dan mempengaruhi pemilihan produk.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif dari dua alternatif atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai suatu tindakan atau perilaku yang dianggap paling tepat dalam membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan di dalam proses pengambilan keputusan (Afrizal, 2022). Menurut Madina (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan alternatif diantara *brand A* dengan *brand B* atau lebih dari dua *brand* alternatif setelah muncul adanya niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*), dalam tahap ini konsumen harus memilih salah satu *brand* dari antara dua atau lebih *brand* alternatif yang ada. Kotler dalam (Ardiansyah, 2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari lima tahapan sebelum sampai pada keputusan pembelian serta selanjutnya disebut dengan pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen akan melewati lima tahapan yang

meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi terkait produk atau jasa, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian, yang mana dimulai dari sebelum melakukan pembelian sampai dampak dari melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka pengertian dari keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pemilihan alternatif antara *brand* satu dengan *brand* lainnya serta melewati lima tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.6.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berikut gambar tahapan-tahapan di dalam proses keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen akan mengenali serta mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Permasalahan dalam hal ini muncul ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya namun belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mulai mencari berbagai informasi mengenai barang atau jasa yang ingin dicarinya.

Konsumen dapat mencari informasi melalui teman sekitar, *website*, media massa, iklan, dll.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian terkait informasi barang atau jasa yang diinginkan, maka tahap selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif dari solusi yang ada. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap manfaat dari masing-masing barang atau jasa yang kemudian akan dilakukan evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan alternatif mana yang akan dipakai atau digunakan sehingga konsumen sudah menentukan pilihannya terkait barang atau jasa yang hendak dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, konsumen akan merasakan apakah produk atau jasa yang digunakan dapat bermanfaat atau tidak dan merasa puas atau tidak.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Pada faktor ini terdapat beberapa bagian, yang meliputi:

a. Kultur/budaya (*culture*)

Budaya (*culture*) merupakan sekumpulan orang yang mempelajari nilai-nilai dasar, kebiasaan, dan keinginan dimulai dari lingkungan keluarga sampai masyarakat.

b. Subkultur/sub budaya (*subculture*)

Subkultur atau sub budaya (*subculture*) adalah sekumpulan orang yang memiliki nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan lingkungan, seperti ras, agama, suku, dll.

c. Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial atau *social class* adalah pembagian yang dilakukan oleh masyarakat ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan dengan nilai, perilaku, dan minat. Secara umum, kelas sosial dibagi menjadi tiga, yaitu kelas bawah, menengah dan atas.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor sosial meliputi jaringan sosial, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kepribadian seseorang yang meliputi pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dll.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator di dalam keputusan pembelian (Kotler, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan memilih berdasarkan mutu, kualitas, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dan benar-benar ingin digunakan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Salah satu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa bahwa produk yang akan dibeli tersebut sudah melekat dibenak mereka karena sudah mengetahui manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk yang baru dan mereka cenderung akan memilih produk yang biasa dibeli.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika dalam melakukan pembelian sebuah produk dan konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya. Mereka ingin orang lain dapat merasakan manfaat dari suatu produk tersebut dan memberi tahu kalau produk tersebut lebih baik dari produk yang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Jika konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut tentu saja akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Mereka merasa cocok dan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan.

2.7 Produk *Fashion*

Fashion merupakan kata yang berasal dari bahasa latin “*factio*” yang berarti membuat atau melakukan. Sehingga, arti kata *fashion* sendiri mengacu pada suatu kegiatan atau dengan kata lain *fashion* adalah sesuatu yang dilakukan oleh seseorang untuk memperindah diri atau mempercantik diri (Nadya, 2020). *Fashion* sendiri telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup seseorang dalam sehari-hari. Produk *fashion* yang dipakai tidak hanya digunakan untuk menutupi tubuh dan hiasan, melainkan dapat dijadikan sebagai sebuah alat komunikasi dalam menyampaikan identitas seseorang. Produk *fashion* sendiri merupakan sebuah produk yang memiliki ciri-ciri khusus dan mewakili style yang sedang trend dalam suatu periode tertentu (Retno, 2018).

Fashion dapat dikelompokkan berdasarkan seseorang tinggal atau kelompok tertentu. *Hight fashion* mengacu pada desain dan gaya hidup yang dapat diterima oleh kelompok *fashion leaders* (konsumen kelas atas yang paling cepat mengadaptasi perubahan *fashion*). Sedangkan *mass fashion* atau volume *fashion* mengacu pada *style* dan desain yang dapat dengan mudah diterima oleh

semua kalangan masyarakat dan biasanya produk *fashion* dijual mulai dari harga yang murah sampai sedang (Savitrie, 2018).

Ada bermacam-macam produk *fashion* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, seperti pakaian wanita/pria, sepatu/sandal, masker, jam tangan, tas, aksesoris *fashion*, dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa, produk *fashion* merupakan suatu produk yang sudah melekat atau digunakan pada tubuh seseorang dan tidak dapat dihindarkan. Dengan adanya produk *fashion* yang bermacam-macam jenisnya, maka seseorang tentu saja dapat dengan bebas berekspresi untuk kepentingan dirinya dan untuk kepentingan orang lain juga.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai bahan literatur. Berikut ini merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Afrizal & Fithriawan, 2022)	<i>The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Pangkalpinang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,259. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Pangkalpinang dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,009. Sedangkan, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Pangkalpinang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,689.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
2.	(Estikowati <i>et al.</i> , 2022)	<i>Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji statistik simultan perhitungan kualitas produk, harga dan promosi memiliki efek simultan pada keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee, hal ini dibuktikan dengan adanya tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3.	(Intan Lidiya <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan Variabel <i>e-service quality</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	(Didi Tarmidi <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas)</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Y (Keputusan Harga). Pada hasil Uji Regresi Berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopee di Kota Bandung.
5.	(Zan Mo <i>et al.</i> , 2015)	<i>Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dari <i>review online</i> terhadap perilaku pembelian konsumen antara lain <i>review positif</i> , penilaian deskripsi, <i>review gambar</i> , <i>review tambahan</i> dan <i>review kumulatif</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
			Empat faktor lainnya yaitu <i>review moderat</i> , <i>review negatif</i> , <i>rating bintang layanan</i> dan <i>rating bintang logistik</i> , tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini.

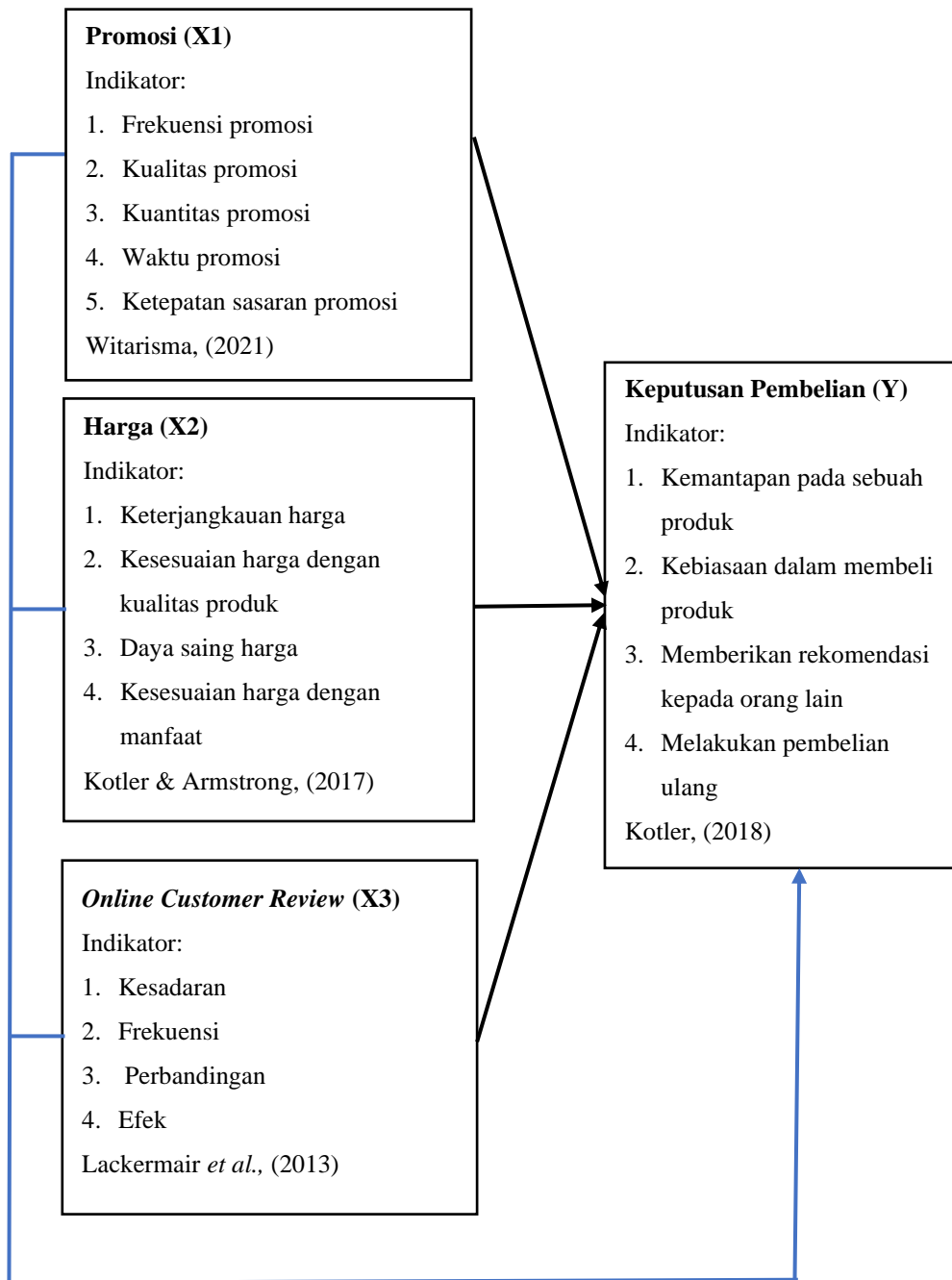
Sumber: Data diolah (2022)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian yang dilakukan yaitu Mahasiswa Universitas Lampung pengguna *marketplace* Shopee dan ditambah dengan kategori produk *fashion* yang akan dijadikan sebagai fokus penelitian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara suatu variabel yang akan dilakukan penelitian serta menggambarkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam perumusan hipotesis, serta jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan dalam melakukan proses penelitian (Sugiyono, 2013). Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti akan lebih mudah dalam menentukan batas penelitiannya serta dapat memudahkan pembaca dalam memahami garis besar yang dijelaskan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi (X1), harga (X2), *online customer review* (X3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uraian teori yang sudah dijelaskan serta permasalahan yang ada, maka perlu adanya kerangka teori. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.

Sumber: Data diolah (2022)

Keterangan:

—————▶ : Parsial

—————▶ : Simultan

2.10 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan kajian teori yang sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya serta untuk memberikan arahan agar lebih jelas dalam penelitian, untuk itu peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh promosi, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (studi pada mahasiswa universitas lampung pengguna *marketplace shopee*), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
H0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
2. H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
H0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
3. H3 : *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
H0 : *Online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
4. H4 : Promosi, harga, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*
H0 : Promosi, harga, *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menggunakan data empiris dan variabel yang dapat diukur menggunakan angka-angka (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode *explanatory research* merupakan suatu metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019 sampai 2022 yang berjumlah 572 mahasiswa.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi-populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Tidak semua populasi mampu dijadikan sampel, sehingga harus dilakukan proses lebih lanjut untuk pengambilan

sampel yang akurat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*. *Proportional stratified random sampling* merupakan suatu proses pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam strata secara acak dan proporsional (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat karakteristik responden yang akan dijadikan sampel, yaitu mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019-2022.

Oleh sebab itu, *proportional stratified random sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang cenderung lebih tinggi kualitas dari sampelnya karena peneliti dapat menentukan batas-batas dari sampel yang akan dipakai. Rumus dalam menentukan sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

Rumus 3.1 *Slovin*

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{572}{1 + 572 (0,1)^2}$$

$$n = \mathbf{85,11} = 86 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ditentukan 10% atau 0,1

Sehingga jumlah sampel yang digunakan 85,11 responden dan dibulatkan menjadi 86 responden dari mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019 sampai 2022.

Rumus dalam menentukan besar sampel secara *proportional stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

Rumus 3.2 *Proportional Stratified Random Sampling*

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel menurut strata/tingkatan

n : Jumlah sampel keseluruhan

N_i : Jumlah populasi menurut strata/tingkatan

N : Jumlah populasi

Berikut ini pengelompokkan populasi berdasarkan strata dengan menggunakan rumus *proportional stratified random sampling*:

Tabel 3.1 Besar Sampel Secara *Proportional Stratified Random Sampling*

Strata	Anggota Populasi	Sampel (n=86)
2019	92	14
2020	102	16
2021	156	24
2022	222	34
Jumlah	572	88

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, maka peneliti melakukan pengundian secara *random* terhadap jumlah anggota populasi serta dibagi kedalam empat tingkatan secara proporsional dengan menggunakan rumus 3.2 di atas sehingga semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ketika dilakukan pengundian secara *random*. Setelah melakukan pengundian terhadap anggota populasi dan mendapatkan sampel yang akan diteliti, selanjutnya peneliti mencantumkan nama-nama responden yang wajib mengisi kuesioner di dalam link *google form* yang akan dibagikan melalui *WhatsApp Group* setiap Angkatan dan *chat personal* terhadap responden yang namanya muncul dalam pengundian secara *random*.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui *WhatsApp Group* setiap Angkatan dan *chat personal* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak promosi, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data teoritis yang diambil dari perpustakaan, literatur-literatur dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner yang berupa *google form*. Teknik kuesioner merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui *WhatsApp Group* dan *chat personal* angkatan 2019 sampai 2022 sebanyak 88 responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering dikenal dengan variabel bebas adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi sebab dari perubahannya dan timbulnya variabel dependen atau variabel terikat disebabkan karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu promosi (X1), harga (X2), dan *online customer review* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering dikenal dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi suatu akibat, karena adanya variabel-variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual akan memberikan penjelasan secara singkat dan jelas. Definisi konseptual berisikan penjelasan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian agar lebih mudah dipahami. Berikut merupakan definisi konseptual yang ada dalam penelitian ini.

1. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberikan informasi terkait keunggulan suatu produk, ide, dan membujuk konsumen atau calon konsumen dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat lima indikator dalam promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan sasaran promosi

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen kepada suatu perusahaan yang telah menawarkan serta memberikan produk atau jasa untuk dapat dimiliki dan dipakai konsumen. Terdapat empat indikator dalam harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. *Online Customer Review*

Online customer review adalah ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk secara online yang berisikan informasi mengenai produk tersebut dan manfaatnya serta kelebihan dan kekurangan produk yang di *review* sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Terdapat empat indikator dalam *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Efek

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pemilihan alternatif antara brand satu dengan brand lainnya serta melewati lima tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3.6.2 Definisi Operasional

Dalam mempermudah pemahaman serta pengukuran pada setiap konsep yang diteliti dalam penelitian ini, maka hal tersebut akan diuraikan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Promosi (X1)	Kegiatan yang dilakukan dalam rangka memberikan suatu informasi kepada konsumen terkait sebuah produk atau jasa	1) Frekuensi promosi	1. <i>Seller</i> Shopee sering mengadakan promosi terkait produk <i>fashion</i> dalam kurun waktu tertentu (<i>flash sale</i>)
				2. <i>Seller</i> Shopee sering mangadakan promosi serba 1000 terutama pada produk <i>fashion</i> secara berkala
			2) Kualitas promosi	3. <i>Seller</i> Shopee sering mengadakan promosi gratis ongkir untuk memudahkan dalam belanja produk <i>fashion</i>
				4. Promosi yang diadakan oleh <i>Seller</i> Shopee (<i>cashback</i>) memudahkan dalam melakukan transaksi

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			3) Kuantitas promosi	5. <i>Seller</i> Shopee sering memberikan promosi dalam jumlah yang besar terutama pada produk <i>fashion</i>
			4) Waktu promosi	6. <i>Seller</i> Shopee sering mengadakan promosi pada waktu tertentu untuk produk <i>fashion</i>
			5) Ketepatan Sasaran promosi	7. Promosi yang diadakan <i>Seller</i> Shopee pada kategori produk <i>fashion</i> sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen
2.	Harga (X2)	Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa	1) Keterjangkauan harga	8. Harga produk <i>fashion</i> pada Shopee terjangkau untuk semua kalangan 9. Harga produk <i>fashion</i> yang ditawarkan Shopee berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai termahal
			2) Kesesuaian harga dengan kualitas produksi	10. Harga mempengaruhi kualitas produk <i>fashion</i>
			3) Daya saing harga	11. Harga produk <i>fashion</i> pada Shopee lebih murah dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain 12. Harga produk <i>fashion</i> pada Shopee berbeda-beda antar <i>seller</i>

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

			4) Kesesuain harga dengan manfaat	13. Semakin tinggi harga produk <i>fashion</i> pada Shopee maka semakin tinggi manfaat yang diterima
3.	<i>Online Customer Review</i> (X3)	Sebuah ulasan dan informasi yang diberikan oleh konsumen secara <i>online</i> terhadap suatu produk yang telah dibelinya	1) Kesadaran	14. <i>Online customer review</i> terhadap suatu produk <i>fashion</i> memberikan manfaat bagi konsumen
			2) Frekuensi	15. <i>Online customer review</i> mampu membantu dalam menemukan informasi terkait produk <i>fashion</i> yang akan dibeli
			3) Perbandingan	16. Membandingkan <i>review</i> produk <i>fashion</i> yang satu dengan yang lain sebelum membeli
			4) Efek	17. <i>Review</i> positif dan negatif mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk <i>fashion</i> 18. <i>Review</i> yang berisikan informasi yang jelas mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>fashion</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan akhir dalam sebuah proses keputusan pembelian dimana konsumen akan menentukan satu produk yang akan dibelinya	1) Kemantapan pada sebuah produk	19. Mutu, kualitas, dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>fashion</i>

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

				20. Membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee sesuai kebutuhan dan kegunaan
			2) Kebiasaan dalam membeli produk	21. Terbiasa membeli produk <i>fashion</i> pada Shopee
			3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	22. Merekomendasikan produk <i>fashion</i> yang dibeli kepada konsumen lain
			4) Melakukan pembelian ulang	23. Melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>fashion</i> yang sama jika sesuai dengan yang diinginkan

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel merupakan tolak ukur yang dilakukan dengan memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam menjawab rangkaian kuesioner yang dibagikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala *likert*. Pengukuran menggunakan skala *likert* berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2017). Indikator-indikator yang akan diukur dapat dijadikan sebagai titik tolak yang dibuat menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Nilai untuk skala *likert* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). *Valid* atau tidaknya kuesioner dapat dilihat pada pertanyaan atau pernyataan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 25.0 Product Moment Coefficient of Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidak validnya instrument pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrument dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Promosi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.670	0.361	Valid
X1.2	.620		
X1.3	.721		
X1.4	.849		
X1.5	.747		
X1.6	.729		
X1.7	.728		

Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.509	0.361	Valid
X2.2	.561		
X2.3	.574		
X2.4	.720		
X2.5	.631		
X2.6	.732		
Online Customer Review	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	.791	0.361	Valid
X3.2	.715		
X3.3	.694		
X3.4	.797		
X3.5	.803		
Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	.604	0.361	Valid
Y.2	.632		
Y.3	.580		
Y.4	.885		
Y.5	.816		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua instrument dapat dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, artinya apakah alat ukur yang digunakan akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *likert*) adalah *Cronbach Alpha* (Rochmat Aldy, 2016). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item-item yang masuk

kedalam pengujian adalah item yang *valid* saja, untuk menentukan apakah instrument *reliabel* atau tidak dengan menggunakan batas 0,60.

Berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha*.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi	.844	Reliabel
Harga	.672	
<i>Online Customer Review</i>	.815	
Keputusan Pembelian	.753	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara empiris terkait dengan suatu data yang dikumpulkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), dalam analisis statistik deskriptif data yang ada akan dikelola dengan cara mengelompokkan kemudian diberi penjelasan. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menggambarkan karakteristik dari responden.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi *linear* berganda (Ghozali, 2018). Dalam melakukan uji asumsi

klasik ini peneliti akan menggunakan program computer SPSS 25. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS 25. Menurut Cahniati (2020), pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti diagonal pada *normal PP-Plot regression*. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- 1) Jika titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal
- 2) Jika titik-titik tersebut menyebar dan jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal serta tidak memenuhi asumsi klasik

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian antar variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2018). Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF atau *Variance Inflation Factor* yang mana jika semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF, maka akan mendekati terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2018). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah jenis varian residul yang tidak sama dengan semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik dapat dilihat jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016). Untuk melihat dan mendeteksi apakah ada atau tidak heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan (berkembang, melebar dan kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki 3 variabel independen (bebas). Berikut ini merupakan model yang digunakan untuk melakukan analisis linear berganda (Ariawaty, 2018).

Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- α = Nilai konstanta
- X1 = Promosi
- X2 = Harga
- X3 = *Online customer review*
- e = epsikon (pengaruh faktor lain)
- β = Koefisien regresi

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial terkait variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (bebas) yang

dilakukan secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Adapun rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah:

Rumus 3.4 Uji t (Uji Parsial)

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
 r = Nilai koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan menurut Priyatno (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima
 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_1 akan ditolak dan H_0 akan diterima
 Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

Rumus 3.5 Uji F (Uji Simultan)

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

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen (bebas)
 n = Jumlah sampel

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam merangkan variasi variabel-

variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Rumus 3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut adalah pedoman intepretasi koefisien korelasi

Tabel 3.6 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

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel promosi, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna *marketplace* Shopee, maka dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh *seller* shopee tidak menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee. Terdapat beberapa jawaban dari responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa masih dibawah rata-rata. Promosi seperti *cashback* dan dalam jumlah besar belum mampu mencakup semua segmentasi mahasiswa di seluruh Indonesia, karena promosi *cashback* hanya berlaku di beberapa *seller* saja dan memiliki syarat-syarat tertentu. Hanya *seller* resmi saja yang memiliki promosi *cashback* dan tidak semua *seller* memberikan promosi ini terutama pada *seller* yang menjual kategori produk *fashion*.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh *marketplace* menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada Shopee. Adanya harga yang bersaing pada *marketplace* Shopee akan menjadi daya tarik atau minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada kategori produk *fashion*. Selain itu, harga yang ditawarkan pada Shopee juga sangat bervariasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen terutama para mahasiswa

untuk melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Namun, masih terdapat beberapa jawaban responden yang berada dibawah rata-rata. Segmentasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa menganggap bahwa masih banyak *marketplace* selain shopee yang memberikan harga lebih murah terutama pada kategori produk *fashion*. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya *marketplace-marketplace* yang menawarkan harga produk *fashion* dengan harga murah sehingga konsumen terutama mahasiswa yang memiliki uang saku atau penghasilan menengah ke bawah tentu saja akan lebih tertarik dengan harga murah yang ditawarkan oleh *marketplace* lain.

3. Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, artinya bahwa fitur *online customer review* yang ditawarkan oleh *marketplace* menjadi salah faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada Shopee. Dengan adanya fitur *online customer review* konsumen dapat melihat *review* positif dan negatif secara *online* dari konsumen lain sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Selain itu jika dilihat dari jawaban responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa, responden memberikan jawaban diatas rata-rata. Artinya, mahasiswa sangat terbantu dengan adanya fitur *online customer review* ini terutama pada kategori produk *fashion*.
4. Secara simultan variabel promosi, harga, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna *marketplace* Shopee. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 (koefisien determinasi) dapat dilihat pada nilai *R square* sebesar 0,422 atau 4,22 %. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel promosi, harga, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* adalah sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan penambah wawasan topik riset terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen akibat dari adanya promosi, harga, *online customer review* dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian yang lebih mendalam terutama mengenai variabel promosi yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitiannya menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, sehingga jawaban responden dapat lebih kompleks lagi terutama pada variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti segmentasi atau subjek dalam penelitian. Dengan mengganti segmentasi atau subjek dalam penelitian tentu saja akan memperoleh hasil dan pembahasan yang berbeda, sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah perbedaan persepsi antara penelitian sekarang dengan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal dan Fithriawan. (2022). The Effect of Promotion, Price, And Brand Image on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee In Pangkalpinang City. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3).
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496–507.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). Influence of Product Quality , Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee. 5(4), 2018–2022.
- Anugrah, Ilham Bima dkk., (2021). Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: *Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi. Management and Business Review*, 5(2).
- Annur, C.M. (2022). Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>. Diakses pada 27 Oktober 2022.
- APJII. (2022). Profil Internet 2022. Diakses pada 19 Oktober 2022 melalui <https://apjii.or.id/survei>
- Ardiani, Diaz *et al.*, (2020). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *Jurnal JOBS*, 6 (2).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. 1–11.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung. Bima Pratama Sejahtera.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta). *International Journal of Education , Information Technology and Others (IJEIT)*. 4(4), 794–810.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>
- Bachdar, S. (2018). Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar. <https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar>. Diakses pada 19 Oktober 2022.
- Cahniati, M., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6 (4). 354- 361.
- Etzel, *et al.* (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Farida *et al.* (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gamas, Jamaludinillah. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace, Marissa *et al.*, (2022). *Strategi Pemasaran*. Banten: Pascal Books.
- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. 10, 182–189.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. 10(1).
- Harimukti. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Journal international Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*. 255–263.
- Hendariningrum, Retno. (2018). Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 259-266.

- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion , Price and Brand Image to Purchase Decision. 64, 538–545.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3). 77–84.
- IPrice. (2022). Report: Peta Persaingan E-Commerce Q2 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 27 Maret 2023.
- Kominfo.go.id. (2022). Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara. Diakses pada 20 Oktober 2022 melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (kominfo.go.id)
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2017). *Prinsip Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta :Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lackermair *et al.*, (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Madina dan Osa. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(4). 3282.
- Muslimatul, Nadya. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 2087-3441. <http://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.

- Meidi, Novelia Puspita dkk., (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 11(11).
- Mutia, Annissa. (2022). Kerugian Induk Shopee Berkurang di Tengah Isu PHK 7.000 Pegawai. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/16/kerugian-induk-shopee-berkurang-di-tengah-isu-phk-7000-pegawai>. Diakses pada 03 Januari 2023.
- Nuraeni. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). e-ISSN 2580-3743.
- Prastyaningtyas, E. W. (2020). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian. 103–108.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Puspitasari, Devi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 3(2). 73 – 83.
- Prasetyo, et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Orelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan Spss*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4). ISSN: 2597-4726, 143-150.
- Riska & Renny, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 8 (2).
- Rohman, Fathur. (2022). Internet Adalah Jaringan Komputer, Ini Pengertian dan Sejarahnya. Katadata. <https://katadata.co.id/intan/berita/61ee4467db13b/internet-adalah-jaringan-komputer-ini-pengertian-dan-sejarahnya>. Diakses pada 19 Oktober 2022.

- Saleh, Yusuf dan Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Santoso, Giovani & Anna Triwijayati. (2018). Gaya Pengambilan keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Kel & Kons*. Vol 11 no.3 hal.231-242.
- Savitrie, Dian. (2018). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita: Sebuah Studi Kualitatif Pada Mahasiswi FEUI Dan Pengunjung Butik N.Y.L.A. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Sayekti, N. W. (2020). Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Info Singkat*, 10(5). 19.24.
- Siregar. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 71-75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: an empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Widuri, I. L., Ms, M., & Ramelan, M. R. (2022). *The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung*. 29–33.
- Witarisma, S. W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 1, 821–829.
- Zhou *et al.*, (2015). Semi-Numerical Analysis of Heat Transfer Performance of Fractal Based Tube Bundle in Shell-and-Tube Heat Exchanger. *Elsevier: International Journal of Heat and Mass Transfer*, 8(4), 282–292.