JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 351- 356
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-commerce* Shopee

Marko Irawan[1*], Utami Puji Lestari[2*]

[1]Universitas Sunan Giri Surabaya, Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256, Indonesia

[2]Universitas Sunan Giri Surabaya, Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256, Indonesia
Email: [1]irawanmarko109@gmail.com

Abstrak

Fenomena *e-commerce* mengubah pandangan konsumen tentang belanja. *E-commerce* di era digital yang semakin berkembang pesat telah mengubah perspektif konsumen tentang pembelian. Dengan pilihan produk yang luas dari *fashion*, makanan, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari lainnya, Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel 50 pengguna Shopee sebagai responden. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner, sedangkan data sekunder dari referensi seperti jurnal, buku, dan sumber informasi lainnya digunakan untuk mendukung data primer. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (ulasan pelanggan dan promosi penjualan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji lainnya. *OCR* dan promosi penjualan pada keputusan untuk melakukan pembelian tidak berpengaruh secara parsial. Hal ini menguatkan bahwa *Online Customer Review* tidak selalu membentuk persepsi yang kuat untuk meningkatkan niat dan niat pembeli dalam suatu keputusan pembelian begitupun promosi penjualan tidak selalu meningkatkan minat dan niat pembeli dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: *OCR*; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract

The e-commerce phenomenon is changing consumers' views on shopping. E-commerce in the fast-growing digital era has changed consumers' perspective on purchasing. With a wide selection of products from fashion, food, electronics, and other daily necessities, Shopee is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia. The type of research used is quantitative. This study involved a sample of 50 Shopee users as respondents. Primary data was obtained through the use of questionnaires, while secondary data from references such as journals, books, and other sources of information were used to support the primary data. This study used multiple linear regression analysis to examine the relationship between the independent variables (customer reviews and sales promotion) and the dependent variable (purchase decision). The analysis was conducted using SPSS version 26 software by conducting validity, reliability, and other tests. OCR and sales promotion on the decision to make a purchase have no partial effect. This reinforces that Online Customer Review does not always form a strong perception to increase buyer intention and intention in a purchasing decision, nor does sales promotion always increase buyer interest and intention in purchasing decisions.

Keywords: OCR; Promotions; Purchase Decisions.

Pendahuluan

Fenomena *e-commerce* di era digital yang semakin berkembang pesat telah mengubah perspektif konsumen tentang pembelian. Dengan pilihan produk yang luas dari *fashion*, makanan, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari lainnya, Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, Shopee telah menjadi pusat perhatian bagi perusahaan yang ingin menjual produk mereka secara o*nline*. Dengan adanya internet, beberapa pelaku bisnis yang tanggap melihat kesempatan untuk memasarkan barang mereka. Menurut DataBooks (2023), Shoppe meraih rangking satu pada *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 351- 356
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

oleh warga Indonesia sebagai kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung sekitar 2,3 miliar pada tahun 2023.

Pembelian produk di *e-commerce* disebut pembelian secara *online.* Pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan disebut pembelian (Aryadi & Wahyuni, 2019). Menurut Cahyo dan Solikhin (2017), pembelian atau pengadaan adalah proses menemukan sumber dan membeli bahan, jasa, dan perlengkapan. Terkadang proses ini juga disebut sebagai pengadaan barang. Pembelian adalah kegiatan esensi dalam berbagai bentuk organisasi manufaktur, non-manufaktur yang berorientasi pada laba, nirlaba, maupun sektor pemerintahan (Sutarman, 2017). Penelitian tentang manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan dalam konteks yang lebih luas, manajemen pembelian, dan pasokan telah meningkat sebagai akibat dari kesulitan besar ini (Walker *et al*., 2012). Pada lingkungan ini pelanggan dapat mengakses pengetahuan sosial dan pengalaman yang membantu mereka memahami tujuan pembelian *online* serta membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Huang & Benyoucef, 2015). Pelanggan membuat keputusan pembelian dengan terlibat dengan media sosial *online* untuk mendapatkan wawasan sosial tentang produk yang mereka minati (Huang & Benyoucef, 2015).

Online customer review dibutuhkan untuk memberikan informasi konsumen agar yakin pada keputusan pembelian. Lackermair *et al.* (2013) menyatakan ulasan dan peringkat sebagai acuan informasi yang penting bagi pelanggan. Menurut Bae dan Lee (2011), sumber informasi yang paling kredibel bagi konsumen saat mencari produk yang sudah jadi ialah komunitas *online*. Sebab komentar-komentar tersebut sebagai refleksi dari pengalaman masa lalu konsumen dengan produk tersebut dan sering kali menyoroti pengalaman positif mereka maka lebih mudah bagi konsumen lain untuk menerimanya sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan mereka (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut Ghose dan Ipeirotiss (2010), Fitur-fitur tekstual seperti penilaian informasi secara pribadi, keterbacaan, dan kesahihan bahasa memengaruhi penggunaan ulasan produk.

Promosi penjualan dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi sebagai Promosi sebagai suatu aktivitas memperkenalkan kegunaan barang jadi kepada konsumen serta calon konsumen (Suryani & Syafarudin, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi sebagai jenis komunikasi pemasaran di mana sebuah bisnis berusaha mengingatkan, memberikan informasi, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produknya. Perusahaan yang bersaing harus memiliki strategi pemasaran yang mendukung pemasaran sarung tangan komet untuk meningkatkan promosi dan menciptakan citra merek (Syafarudin, 2016). Sebuah penelitian oleh Khan dan Dhar (2010) menemukan bahwa pembelian paket meningkatkan kemungkinan mengambil keuntungan dari diskon penjualan, terutama pada kasus di mana produk tersebut dijual untuk tujuan hedonistik atau utilitarian. Kivetz dan Zheng (2017) menemukan bahwa program promosi berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Suryani dan Syafarudin (2021), promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh dua faktor utama yaitu *online customer review* (ulasan pelanggan secara daring) dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di *platform e-commerce* Shopee. Pada era digital yang terus berkembang pemahaman yang mendalam dan menajamkan persepsi tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen bagi pengetahuan para pemasar.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 351- 356
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan. Penelitian menggunakan sampel pengguna shoppe yang terdiri dari 50 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder digunakan untuk mendukung data mentah penelitian seperti referensi dari jurnal, buku, dan sumber informasi yang lain. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (ulasan pelanggan dan promosi penjualan) pada variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis penelitian ini dilakukan dengan alat SPSS versi 26 yang menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t.

Hasil dan Pembahasan

Menurut profil dari responden dari penelitian ini, kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (72%). Sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang (28%). Pada pembelian di shoppe. Peneliti menggunakan uji validitas serta reabilitas dengan menyebarkan kuesioner awal pada 30 responden yang sesuai kriteria responden. Uji validitas sebagai hasil hubungan menunjukan Sig. < 0.05 maka pernyataan dianggap valid (Sugiono *et al*., 2020). Menurut Sugiono *et al*. (2020), Uji realibilitas diuji dengan melihat *Cronbach Alpha* jika koefisien realibilitas > 0.6 dapat ditarik kesimpulan pernyataan realibel (handal).

Tabel 1. Uji Validitas *OCR*

Nomor	r hitung	Standar Acuan	Keterangan
1	0.358	0.279	ABSAH
2	0.671	0.279	ABSAH
3	0.560	0.279	ABSAH
4	0.433	0.279	ABSAH
5	0.419	0.279	ABSAH
6	0.461	0.279	ABSAH
7	0.624	0.279	ABSAH
8	0.412	0.279	ABSAH
9	0.392	0.279	ABSAH
10	0.400	0.279	ABSAH
11	0.452	0.279	ABSAH
12	0.329	0.279	ABSAH
13	0.422	0.279	ABSAH
14	0.399	0.279	ABSAH
15	0.646	0.279	ABSAH

Diolah SPSS versi 26 (2024)

Tabel 2. Uji Validitas Promosi Penjualan

Nomor	r hitung	Standar Acuan	Keterangan
1	0.523	0.279	ABSAH

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 351- 356
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

2	0.399	0.279	ABSAH
3	0.372	0.279	ABSAH
4	0.439	0.279	ABSAH
5	0.504	0.279	ABSAH
6	0.440	0.279	ABSAH
7	0.543	0.279	ABSAH
8	0.556	0.279	ABSAH
9	0.503	0.279	ABSAH
10	0.568	0.279	ABSAH
11	0.490	0.279	ABSAH
12	0.573	0.279	ABSAH
13	0.542	0.279	ABSAH
14	0.512	0.279	ABSAH
15	0.356	0.279	ABSAH

Diolah SPSS versi 26 (2024)

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nomor	r hitung	Standar Acuan	Keterangan
1	0.700	0.279	ABSAH
2	0.644	0.279	ABSAH
3	0.601	0.279	ABSAH
4	0.620	0.279	ABSAH
5	0.466	0.279	ABSAH
6	0.637	0.279	ABSAH
7	0.526	0.279	ABSAH
8	0.571	0.279	ABSAH
9	0.488	0.279	ABSAH

Diolah SPSS versi 26 (2024)

Tabel 4. Uji Reliabilitas *OCR*

Cronbach Alpha	N of Items
.723	15

Diolah SPSS versi 26 (2024)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Cronbach Alpha	N of Items
.768	15

Diolah SPSS versi 26 (2024)

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 351- 356
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach Alpha	N of Items
.761	9

Diolah SPSS versi 26 (2024)

Tabel 7. Uji t

			Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Eror	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	50.482	8.441		5.981	.000
	x1	0.77	.111	.128	.692	.492
	x2	0.11	.103	.020	.109	.913

Diolah SPSS versi 26 (2024)

Temuan dari penelitian ini, online customer review (X1) tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian karena nilai sig online customer review > 0.05 yaitu 0.492. Dengan nilai t-hitung < t-tabel, t-tabel yaitu 1.67591 dan t-hitung yaitu 0.692 maka dapat dinyatakan *OCR* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmawati (2022), *OCR* tidak berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian sebab tidak semua review konsumen menentukan keputusan pembelian. Pada analisis regresi uji t, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukan hasil yang tidak signifikan dilihat dari nilai sig promosi penjualan > 0.05 yaitu 0.913. Pada nilai t-hitung tidak lebih besar dari t-tabel, t tabel sebesar 1.67591 dan t-hitung sebesar 0.109 maka dinyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini di sama yang di temukan oleh penelitian Prabarini et al. (2018), promosi penjualan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebab persepsi sebagian sampel sebagai responden menganggap promosi pada penjualan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

Kesimpulan

OCR dan promosi penjualan pada keputusan untuk melakukan pembelian tidak berpengaruh secara parsial. Hal ini menguatkan bahwa *Online Customer Review* tidak selalu membentuk persepsi yang kuat untuk meningkatkan niat dan niat pembeli dalam suatu keputusan pembelian begitupun promosi penjualan tidak selalu meningkatkan minat dan niat pembeli dalam keputusan pembelian.

Referensi

Aryadi, H., & Wahyuni, W. (2019). Tinjauan Prosedur Pembelian Barang di Bagian Purchasing pada PT. *Duraconindo Pratama Jakarta*.

Bae, S., and Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. Electron. Mark. 21, 255–266.

Cahyo, A. D., & Solikhin, A. (2017). ANALISIS PERANAN PURCHASING TERHADAP PROSES PENGADAAN BARANG DI HOTEL LORIN SOLO. JURNAL PARIWISATA INDONESIA, 10(2).

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social*

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 351- 356
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Change, 95,57–72

Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price_Framing_Effects_on.pdf, XLVII(December), 1090–1099.

Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. Journal of Consumer Psychology, 27(1), 59–68.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2009). Marketing Management 13th. New Jersey: Prentice Hall.

Lackermair, G., Kailer, D., and Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. Adv. Econ. Bus. 1, 1–5.

Mudambi, S., and Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS Q. 34, 185–200.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *1*(2), 259-270.

Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 18-23.

Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, *5*(1), 55-61.

Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *2*(2), 122-133.

Sutarman. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Logistik. Bandung: Refika Aditama.

Syafarudin.A. (2016). Strategy of leadership and innovation in improving company performance adgainst competitive advantage, international journal of economics, commerce and management. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. 4 (6) 471-482.

Walker, H., Miemczyk, J., Johnsen, T., & Spencer, R. (2012). Sustainable procurement: Past, present and future. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(4), 201–206.