

## PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JOMBANG)

Hilda Nur Adela<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[hildaadela123@gmail.com](mailto:hildaadela123@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research aims to examine the impact of Sales Promotion, Online Customer Reviews, and Price Perception on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace platform, focusing on Shopee consumers in Jombang. A sample of 96 respondents was selected using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling, adopting the formula for unknown populations. The analytical methods employed include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests, as well as the coefficient of determination. Based on the analysis results using SPSS 29, it was found that Sales Promotion has a highly significant influence on Purchase Decisions ( $p < 0.001$ ), followed by Online Customer Reviews ( $p = 0.007$ ) and Price Perception ( $p = 0.027$ ). The simultaneous influence was also proven to be significant ( $p = 0.001$ ). This study provides in-depth insights into the factors influencing consumer purchasing behavior on the Shopee platform, making a significant contribution to both practical and academic understanding in the domain of online marketing.*

**Keywords:** Sales Promotion, Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision

### Abstrak

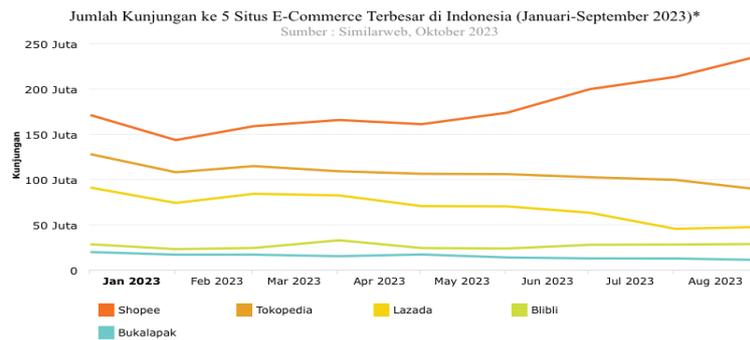
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak Sales Promotion, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di platform Marketplace Shopee, dengan menitikberatkan pada konsumen Shopee di Jombang. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling dengan adopsi rumus unknown population. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik, disertai dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 29, ditemukan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $p < 0,001$ ), diikuti oleh Online Customer Review ( $p = 0,007$ ) dan Persepsi Harga ( $p = 0,027$ ). Pengaruh secara simultan juga terbukti signifikan ( $p = 0,001$ ). Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform Shopee, memberikan kontribusi penting bagi pemahaman praktis dan akademis dalam domain pemasaran *online*.

**Kata Kunci:** Sales Promotion, Online Customer Review, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2000-an, penjualan dan adopsi smartphone mengalami lonjakan signifikan, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Smartphone kini menjadi gerbang utama dalam mengakses internet, dengan 77% populasi Indonesia (213 juta orang) memiliki akses pada Januari 2023 [1]. Kehadiran smartphone canggih dan terjangkau mendorong adopsi e-commerce dan marketplace, seperti Shopee, yang memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan dunia online dengan mudah.

*E-commerce* adalah metode pembelian langsung melalui situs web, seperti [Zalora.com](https://www.zalora.com), sedangkan *marketplace* adalah *platform* yang memungkinkan interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli, seperti [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) [2] Shopee adalah salah satu marketplace terkenal di Indonesia dan Asia Tenggara, didirikan oleh Christ Feng pada tahun 2015. Shopee beroperasi di Indonesia, Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar Asia Tenggara, Shopee menawarkan sistem pembayaran yang efisien dan dukungan logistik yang handal, sehingga menciptakan pengalaman belanja online yang nyaman dan aman [3].



Sumber : Sumber : databoks (Katadata.co.id)

**Gambar 1. Jumlah kunjungan ke 5 situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)**

. Data dari Katadata menunjukkan Shopee mencatat pertumbuhan jumlah pengunjung yang signifikan, mengungguli Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, mencerminkan perubahan dramatis dalam perilaku belanja konsumen. Pertumbuhan ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang komprehensif dan dinamis, serta menarik perhatian pelaku bisnis, peneliti, dan konsumen. Data menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan pembelian aktif di Shopee, yang mengindikasikan keputusan pembelian konsumen Shopee.

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan konsumen terkait kebutuhan, keinginan, dan harapan terhadap suatu produk, yang hasilnya dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut [4]. Faktor pemasaran seperti sales promotion, online customer review, dan persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Namun, dalam konteks dinamika pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran seperti sales promotion, ulasan konsumen online, dan persepsi harga memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Shopee.

*Sales Promotion* adalah insentif khusus atau program yang dirancang untuk mendorong calon pembeli agar membeli produk atau layanan tertentu. Biasanya, promosi ini dilakukan bersamaan dengan iklan atau program penjualan langsung. Yang penting dari promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka pendek [5]. Dalam konteks Shopee, sales promotion digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan volume transaksi di platform.

*Online Customer Review* adalah evaluasi atau pendapat yang dibagikan oleh konsumen tentang produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Ulasan ini sering kali diposting di platform e-commerce atau media sosial, dan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli untuk menilai kualitas dan kepuasan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli [6]. Di Shopee, Online Customer review memengaruhi reputasi penjual dan memengaruhi keputusan pembelian lainnya, membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat.

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Hal ini meliputi evaluasi subjektif tentang apakah harga sebuah produk dianggap wajar, mahal, atau terlalu murah berdasarkan kualitas dan manfaat yang diterima [7]. Di Shopee, persepsi harga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, di mana harga yang dianggap wajar atau adil lebih cenderung mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Meskipun pertumbuhan e-commerce dan marketplace seperti Shopee telah mengalami lonjakan signifikan, masih terdapat gap penelitian yang perlu dipenuhi terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, Penelitian terdahulu yang telah menegaskan adanya hubungan signifikan antara promosi dan persepsi harga dengan keputusan pembelian [8]. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi dan ulasan konsumen online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa ulasan konsumen online dan persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online, khususnya di platform marketplace seperti Shopee [10].

Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menggali interaksi ketiga faktor tersebut dalam konteks marketplace Shopee di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi

celah pengetahuan (research gap) mengenai bagaimana ketiga faktor ini saling memengaruhi dalam konteks pasar online yang dinamis seperti Shopee. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi praktisi e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang sesuai dengan ekspektasi dan perilaku konsumen saat ini.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion*, *Online customer review* dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)".

## METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh sales promotion, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Jombang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen meliputi sales promotion (X1), online customer review (X2), dan persepsi harga (X3).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan mengadopsi rumus unknown population.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner online yang dikembangkan berdasarkan studi literatur terkait. Data yang dikumpulkan bersifat primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta sekunder dari referensi artikel ilmiah dan buku untuk mendukung kerangka teoritis. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29, dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan data yang terkumpul dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Sebagai langkah penting, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner menggunakan uji Pearson Correlation dan Alpha Cronbach untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengevaluasi normalitas distribusi data residual, multikolinearitas, dan heterokedasitas dalam konteks model regresi yang digunakan.

Hasil analisis direpresentasikan dalam bentuk statistik deskriptif dan interpretasi hasil regresi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Secara keseluruhan, metodologi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya di wilayah Kabupaten Jombang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia        | Jumlah | Presentase |
|-------------|--------|------------|
| <20 tahun   | 9      | 9%         |
| 20-30 tahun | 76     | 79%        |
| >30 tahun   | 11     | 12%        |
| Total       | 96     | 100%       |

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi data yang diperoleh 96 responden dari total keseluruhan, maka dihasilkan terdapat 9 responden berusia di bawah 20 tahun dengan presentase 9%, 76 responden berusia 20-30 tahun dengan presentase 79%, dan 11 responden berpresentase 12% . Jadi, bisa disimpulkan berdasarkan data responden di atas dalam penelitian ini didominasi oleh responden atau pengguna shopee kalangan usia 20-30 tahun.

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki – laki   | 46     | 48%        |
| Perempuan     | 50     | 52%        |
| Total         | 96     | 100%       |

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi data yang diperoleh 96 responden dari total keseluruhan, terdapat 50 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 52% dan 46 orang berjenis kelamin laki – laki. . Jadi, bisa disimpulkan berdasarkan data responden di atas dalam penelitian ini didominasi oleh responden atau pengguna shopee berjenis kelamin perempuan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

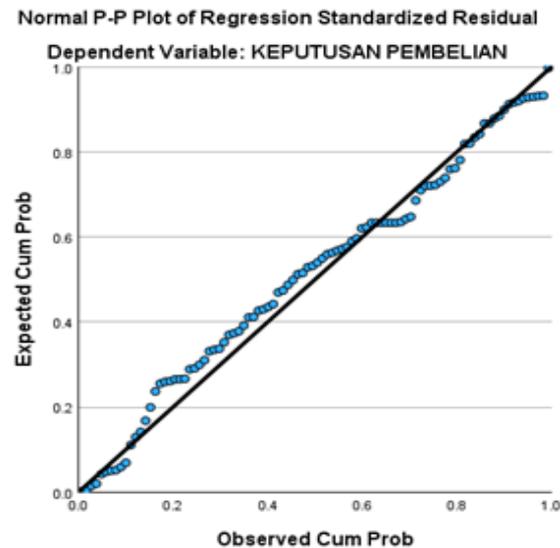
Uji normalitas dalam model regresi mengevaluasi apakah variabel mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa nilai probabilitas  $> 0,05$  menunjukkan distribusi normal, sedangkan  $< 0,05$  menunjukkan sebaliknya. Analisis grafis juga digunakan, di mana distribusi normal terlihat dari garis data residual yang sejajar dengan pola data actual [11].

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

|                                       |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                     |                | 100                     |
| Normal Parameter <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                       | Std. Deviation | 2.66597277              |
| Most Extreme Differences              | Absolute       | .085                    |
|                                       | Positive       | .059                    |
|                                       | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                        |                | .085                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>   |                | .084                    |
| a. Test distribution is Normal        |                |                         |
| b. Calculated from data               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction |                |                         |

Sumber : output SPSS 29, data diolah 2024

Dari tabel di atas dengan  $N = 96$  data bisa diketahui nilai *kolmogorov- Smirnov* yaitu sebesar 0,085. Dan nilai signifikansi dari tabel di atas menunjukkan nilai 0.84 yang artinya data tersebut sudah berdistribusi normal, karena nilai signifikasinya di atas 0,05. Selain menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, normalitas juga bisa dianalisis dengan grafik untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam distribusi normal, grafik akan membentuk pola diagonal, dan data residual akan dibandingkan dengan pola tersebut. Jika data residual menunjukkan distribusi normal, garis yang mencerminkan data aktual akan sejajar dengan garis diagonal. Berikut adalah hasil analisis grafis:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik)

Berdasarkan hasil analisis grafik normal plot untuk uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dengan penyebarannya mengikuti pola garis normal. Hal ini menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan adanya korelasi signifikan antar variabel independen. Analisis menggunakan nilai VIF dan tolerance. Multikolinearitas terdeteksi jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$ .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                         | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
|                               | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                  |                         |       |
| <i>Sales Promotion</i>        | .677                    | 1.478 |
| <i>Online Customer Review</i> | .702                    | 1.424 |
| Persepsi Harga                | .637                    | 1.569 |

Sumber : output SPSS 29, data diolah 2024

Hasil uji dalam penelitian menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas karena semua nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,10. Nilai VIF tertinggi adalah 1,569 dan terendah adalah 1,424. Nilai toleransi tertinggi adalah 0,702 dan terendah adalah 0,637. Ini menunjukkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan karena tidak ada masalah multikolinieritas

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 terjadi heteroskedastisitas.

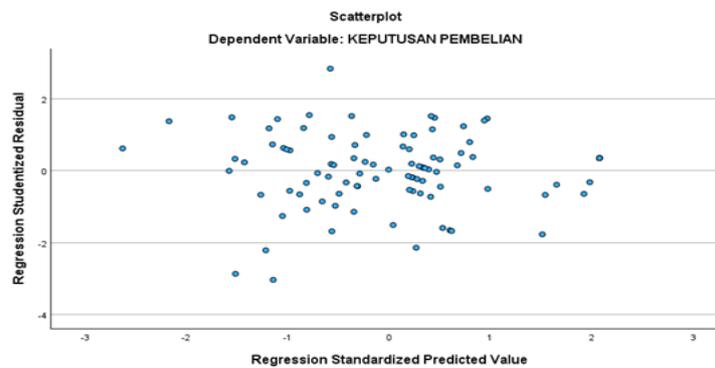
**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | 6.091                       | 1.850      |                           | 3.292  | .001 |
| Sales promotion | .001                        | ,056       | .002                      | .014   | .989 |
| OCR             | -.060                       | ,054       | -.134                     | -1.114 | .268 |
| Persepsi harga  | -.061                       | ,053       | -.147                     | -1.159 | .250 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Output SPSS 29, data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari data di atas dapat diketahui nilai signifikansi dari masing – masing variable bernilai lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variable independent.



**Gambar 3. Hasil Uji heteroskadistisitas (Grafik Scatterplot)**

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut, titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan sudah sesuai atau tidak.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Sales Promotion**

|  | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
|--|----------------|----|-------------|--------|-------|
| KEPUTUSAN Between (Combined)               | 651.049        | 17 | 38.297      | 4.901  | <,001 |
| PEMBELIAN Groups Linearity                 | 443.905        | 1  | 443.905     | 56.814 | <,001 |
| * SALES PROMOTION Deviation from Linearity | 207.144        | 16 | 12.947      | 1.657  | .074  |
| Within Groups                              | 609.441        | 78 | 7.813       |        |       |
| 2Total                                     | 1260.490       | 95 |             |        |       |

Berdasarkan hasil uji linearitas dari tabel di atas, nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,074, yang berada di atas ambang batas 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel sales promotion dengan keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas *Online Customer Review***

|                              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      |
|------------------------------|----------------|----|-------------|--------|
| KEPUTUSAN Between (Combined) | 520.185        | 14 | 37.156      | 4.065  |
| PEMBELIAN Groups Linearity   | 345.698        | 1  | 345.698     | 37.824 |
| * ONLINE CUSTOMER REVIEW     | 174.487        | 13 | 13.422      | 1.469  |
| Deviation from Linearity     | 740.304        | 81 | 9.140       |        |
| Within Groups                | 1260.490       | 95 |             |        |
| Total                        |                |    |             |        |

Berdasarkan hasil uji linearitas dari tabel 4.8, nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,148, yang berada di atas ambang batas 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga**

|                              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      |
|------------------------------|----------------|----|-------------|--------|
| KEPUTUSAN Between (Combined) | 495.597        | 15 | 33.046      | 3.457  |
| PEMBELIAN Groups Linearity   | 358.982        | 1  | 358.982     | 37.551 |
| * PERSEPSI HARGA             | 136.715        | 14 | 9.765       | 1.021  |
| Deviation from Linearity     | 764.792        | 80 | 9.560       |        |
| Within Groups                | 1260.490       | 95 |             |        |
| Total                        |                |    |             |        |

Berdasarkan hasil uji linearitas dari tabel 4.8, nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,441, yang berada di atas ambang batas 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen secara individual berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh pada variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)             | 8.067                       | 2.934      |                           | 2.749 | .007  |
| <i>Sales Promotion</i> | .350                        | .088       | .367                      | 3.960 | <.001 |
| OCR                    | .236                        | .086       | .251                      | 2.756 | .007  |
| Persepsi Harga         | .190                        | .084       | .215                      | 2.254 | .027  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Hasil pengujian secara sebagian dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa signifikansi sangat tinggi pada nilai variabel *Sales Promotion*, yaitu  $<0,001$ . Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa hipotesis H1 diterima karena nilai kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Hasil pengujian secara sebagian dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa signifikansi nilai *Online Customer Review* adalah 0,007, yang menandakan tingkat signifikansi yang sangat tinggi secara statistik. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Hasil pengujian secara sebagian dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa signifikansi nilai Persepsi Harga adalah 0,027, yang menandakan tingkat signifikansi yang tinggi secara statistik. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa hipotesis H3 diterima, menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan menggunakan uji F / Simultan, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil uji F (Simultan)**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.      |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-----------|
| 1     | Regression | 585.286        | 3  | 195.095     | 26.583 | $<.001^b$ |
|       | Residual   | 675.024        | 92 | 7.339       |        |           |
| Total |            | 1.260.490      | 95 |             |        |           |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10, ditemukan bahwa nilai signifikansinya adalah  $<0,001$ . Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang mencerminkan seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan mempertimbangkan variasi dalam variabel independen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .681 <sup>a</sup> | .464     | .447              | 2.709                      | 2.267         |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 29 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$  Square) adalah 0,464, atau setara dengan 46,7 persen. Artinya, sekitar 46,7 persen dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model penelitian. Sisanya, sekitar 53,3%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis.

## Pembahasan

### Pengaruh Variasi *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel "*sales promotion*" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi statistik yang menunjukkan nilai  $<0,001$ , di bawah tingkat signifikansi  $0,05$ . Koefisien regresi sebesar  $0,350$  menandakan adanya hubungan positif antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *sales promotion*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada *sales promotion* dapat meningkatkan kinerja penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

### Pengaruh Variasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar  $0,007$  yang berada di bawah nilai ambang batas  $0,05$  menandakan bahwa hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien regresi sebesar  $0,236$  yang menunjukkan hubungan positif, memperkuat bukti bahwa semakin tinggi online customer review, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada "*sales promotion*" berpotensi meningkatkan kinerja penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

### Pengaruh Variasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar  $0,027$  yang berada di bawah ambang batas  $0,05$  menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien regresi sebesar  $0,190$  yang menunjukkan hubungan positif menegaskan bahwa semakin positif persepsi harga, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Ini mengindikasikan pentingnya faktor harga dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dengan membuktikan bahwa *sales promotion*, online customer review, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis gabungan ketiga faktor tersebut dalam konteks e-commerce Indonesia, memberikan wawasan baru mengenai interaksi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku bisnis di Shopee harus fokus pada strategi promosi yang efektif, memastikan ulasan positif dari pelanggan, dan menetapkan harga yang wajar untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen di e-commerce dengan bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel utama tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel yang diteliti, seperti kualitas produk dan layanan pelanggan, serta melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika keputusan pembelian di platform e-commerce.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Annur, C.M. (2023) Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023, kominfo. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- [2] Ardianti, A.N. and Widiartanto, M.A. (2019) 'Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .', Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, pp. 1–11.
- [3] Anggraini, C.A., Perbawasari, S. and Budiana, H.R. (2018) 'Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia', Commed : Jurnal Komunikasi dan Media, 2(2), pp. 72–86. Available at: <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>.
- [4] Faozi, I. and Handayani, S. (2019) 'Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang', Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, (47), pp. 44–52. Available at: <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>.
- [5] Hermansyah, T., Kamanda, S.V. and Qolbi, N. (2022) 'Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price', Jurnal Al-Amal, 1(1), pp. 19–25.

- Available at: <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>.
- [6] Rahmawati, A.I. (2021) '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), pp. 18–23. Available at: <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- [7] Darmansah, A. and Yosepha, S.Y. (2020) 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), pp. 15–30. Available at: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- [8] Rajagukguk, P., Hardani, H. and Kartawijaya, F. (2022) 'Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 28–34. Available at: <https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1165>
- [9] Noviani, S.R. and Siswanto, T. (2022) 'Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan', *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), pp. 17–28. Available at: <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>.
- [10] Rr.Adira Mafaza, S.A. (2022) 'PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE', *Jurnal pendidikan ekonomi*, 7, p. 282.
- [11] Ghozali, I. (2018) 'Scribd.Vdownloaders.Com\_Ghozali-Edisi-9-Pdf', Alfabeta, pp. 1–99.