

## ***The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java***

### **Pengaruh Promosi , *Online Consumer Review*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Jawa Tengah)**

Ariska Dwi Cahya<sup>1\*</sup>, Rokh Eddy Prabowo<sup>2</sup>  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang<sup>1,2</sup>  
[ariskadwicahya1@gmail.com](mailto:ariskadwicahya1@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the partial dependent variable, supply, online consumer review, and brand image on purchasing decisions in Ecommerce Shopee. This study uses a quantitative method where the technique of collecting, processing, simplifying, presenting and analyzing quantitative data is in the form of descriptive in order to obtain data from the field conditions that occur. The population in this study are consumers who provide the Shopee application and have made purchases on the Shopee application. Total sample of 97 respondents using the technique purposive sampling. Perform analysis on primary data that has been collected by distributing questionnaires processed using SPSS V 23 tools. Then perform data processing obtained from calculations: Instrument test states, if simultaneously valid indicators and variables reliability. Test the coefficient of determination ( $R^2$ ) mentions, if the capacity of the independent variable on the dependent variable is 41.9%. On the F test the independent variables jointly have an influence on purchasing decisions. In the t test shows, if the regression coefficient and the results of the t test the promotion variable has an effect (+) and is not significant in other words the promotion variable has no effect on purchasing decisions, the variable online consumer review has a (+) and significant influence on purchasing decisions, and the brand image variable has a (+) and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Promotion, Online Consumer Review, Brand Image, Purchase Decision, Shopee

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan adalah melakukan analisis pada parsial variable dependen, penwaran, *online consumer review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan, melakukan pengolahan, disederhankan, penyajian dan melakukan analisis data kuantitatif berbentuk deskriptif supaya bisa memperoleh data dari keadaan lapangan yang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dalam memberikan aplikasi Shopee dan sudah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Total sample sejumlah 97 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Melakukan analisis pada data primer sudah terkumpul dengan menyebarkan kuisisioner yang terolah menggunakan alat bantu SPSS V 23. Kemudian melakukan pengolahan data yang didapat dari perhitungan : Uji instrument menyebutkan, jika secara simultan indikator dinyatakan valid dan variabel *reliability*. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyebutkan, jika kapasitas variabel independent terhadap variabel dependent sebanyak 41,9 %. Pada pengujian F variabel independent secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian t menunjukkan, jika pada koefisien regresi dan hasil Uji t variabel promosi terdapat pengaruh (+) dan tidak signifikan dengan kata lain variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *online consumer review* terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

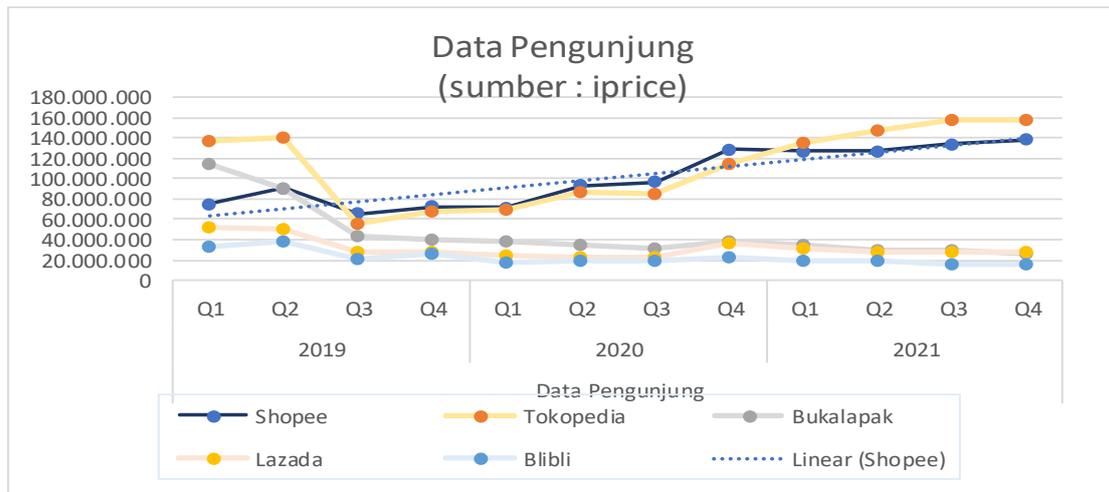
**Kata Kunci:** Promosi, *Online Consumer Review*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Shopee.

**1. Pendahuluan**

*E-commerce* menurut Molla dan Licker (Agustiani dan Jaya, 2021) merupakan serangkaian proses bisnis dalam menerapkan metode teknologi elektronik yang menjembatani hubungan antar perusahaan dan pembeli dengan mudah. Dalam beberapa tahun terakhir ini, teknologi informasi dalam bidang penjualan, khususnya berjualan secara *online (E-commerce)*, mengalami perkembangan. *E-commerce* semakin berkembang karena memudahkan produsen untuk dapat menawarkan barang atau jasa dan memudahkan konsumen dalam membeli barang atau jasa. *E-commerce* juga dapat membantu konsumen agar lebih leluasa untuk memilih menetapkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan barang dan mengirim uang ke rekening penjual setelah menetapkan barang dan jasa yang diperlukan.

Di Indonesia setidaknya terdapat lima E-commerce untuk saat ini seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, dan Bukalapak. Dari lima *E-commerce* tersebut *E-commerce* Shopee menarik perhatian untuk diteliti karena Shopee Indonesia dalam tiga tahun terakhir paling banyak dikunjungi seperti yang tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1. Pengunjung Web Bulanan Perkuartal Tahun 2019-2021**



Sumber :

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari tahun 2019-2022 peringkat Shopee di Playstore masih tinggi berdasar dari data i

price (2021). Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan, jika Shopee masih tetap dicintai oleh masyarakat di Indonesia. Shopee memberikan banyak peluang dan wadah untuk masyarakat Indonesia dalam menjual dan membeli suatu produk, termasuk bertukar informasi dan membantu dalam merekomendasikan produk-produk yang berkualitas. Keberhasilan yang diperoleh Shopee menjadi *marketplace* memiliki banyak cara dan metode pemasaran yang

ditetapkan dari Shopee. Beberapa media promosi yang digunakan Shopee antara lain yaitu, memberikan fasilitas gratis ongkir, fitur game, kemudahan pembayaran yang bisa dilakukan melalui indomart dan alfamart, fitur bayar ditempat/COD, fitur paylater, cashback dan *online consumer review* untuk membantu konsumen melihat ulasan produk yang akan dibeli. Pembeli lebih cenderung membuat branding beracun pada persiapan dalam upaya melakukan pembelian barang dan jasa. Sehingga, perusahaan dituntut dapat membuat branding menarik dan dapat memberikan gambaran keunggulan produk sesuai pada kemauan dan yang dibutuhkan pembeli, sehingga dapat menjadikan pembeli berasumsi bagus dalam menilai branding yang menarik dalam memutuskan pembelian.

Berdasar pada penelitian terdahulu, variabel-variabel bebas yang mempengaruhi seseorang berbelanja *E-commerce* adalah : **1. Promosi** (Setyarko 2016, Sari dan Soliha 2021, Iswandari dan Srihandayani 2021, Estikowati dkk 2022, Heni dkk, 2020, Anugrah dkk 2021, Agustiani dan Jaya 2021, Sari dkk 2021, Bawono dkk, 2018). **2. Online Consumer Review** (Melati dkk 2020, Zahara dkk 2021, Ramadan dkk 2021, Sari dkk 2021, Rahmadayanti dkk 2022, Bahari dan Dermawan 2022, Rahmawati dan Maharani 2022, Ghoni dan Soliha 2022). **3. Citra Merek** (Bawono dkk 2018, Ramadhani dan Maskur 2020, Safitri dkk 2022, Sulihandini dkk 2022, Nasution dkk, 2020, Ani dkk 2021, Kartika 2021, Rahmayanti dan Saifuddin 2021). **4. Persepsi Harga** (Setyarko 2016, Sari dan Soliha 2021). **5. Kualitas Produk** (Sari dan Soliha 2021, Agustiani dan Jaya, 2021, Nasution dkk 2020, Kartika 2021). **6. Fashion Lifestyle** (Rahmayanti dan Saifuddin 2021). **7. Kepercayaan** (Kartika 2021, Heni dkk 2020). **8. Kualitas Layanan** (Ani dkk 2021). **10. Celebrity Endorser** (Rahmawati dkk 2022). **11. Online Customer Rating** (Bahari dan Dermawan 2022)

Penelitian ini memfokuskan dalam variabel promosi, *online consumer review* dan citra merek. Peneliti memilih variabel-variabel ini karena masih terdapat *research gap*. Penelitian ini sebelumnya ada karya lain yang mengatakan, jika promosi berpengaruh secara (+) dan sig terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menghasilkan, seperti ini telah dilakukan oleh Setyarko (2016), Sari dan Soliha (2021), Iswandari dan Srihandayani (2021), Estikowati dkk (2022). Namun sebaliknya terdapat penelitian yang menyebutkan, jika promosi tidak memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Heni dkk (2020), Andrean dan Nugroho (2021), Anugrah dkk (2021), Agustiani dan Jaya (2021). Berdasarkan pada konsep yang ada, jika promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan pada definisi promosi yang dinyatakan pada Kotler dan Keller (2016 : 47), jika promosi adalah kegiatan yang mengenalkan kelebihan product dan mengenalkan konsumen target membeli.

Citra merek adalah variabel yang berpengaruh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian namun pada variabel masih terdapat *research gap*. Ada penelitian yang mengatakan, jika citra merek terdapat pengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian. Yaitu menurut Bawono dkk (2018), Ramadhani dan Maskur (2020), Safitri dkk (2022), Sulihandini dkk (2022). Namun sebaliknya terdapat penelitian menyebutkan, jika citra merek tidak terdapat pengaruh sig terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian oleh Nasution dkk (2020), Ani dkk 2021), Kartika(2021), Rahmayanti dan Saifuddin(2021). Berdasarkan pada konsep yang ada, jika citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam definisi citra merek yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016 : 274) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

*Online consumer review* membuat salah satu pertimbangan utama diterapkan oleh konsumen dalam upaya mengurangi resiko negatif dari berbelanja secara *online* namun pada variabel masih terdapat *research gap*. Ada penelitian yang mengatakan, jika *online consumer review* terdapat pengaruh secara sig terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melati (2020), Zahara dkk (2021), Ramadan dkk (2021), Sari dkk (2021). Namun sebaliknya terdapat penelitian yang menyatakan, jika *online consumer review* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu penelitian dari Rahmadayanti dkk

(2022), Bahari dan Dermawan (2022), Rahmawati dkk (2022), Ghoni dan Soliha (2022). Berdasarkan pada konsep yang ada, jika *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam definisi *online consumer review* yang dinyatakan dari Iduozee (Hidayati, 2018) *online consumer review* menjadi informasi untuk konsumen terkait produk, berupa ulasan yang dinyatakan pembeli untuk pemilik terkait informasi berisikan evaluasi pada produk setelah dilakukan transaksi oleh konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya sehingga peneliti memutuskan judul terkait "Pengaruh Promosi, *Online Consumer Review* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Tengah) ".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Promosi

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian penyampaian keuntungan produk dan mengenalkan produk pada konsumen supaya tertarik untuk membeli. Menurut Hasan (Setyarko, 2016) promosi adalah suatu kegiatan membicarakan variabel pemasaran (*marketing mix*) mengharuskan untuk dilakukan pada perusahaan dalam upaya pemasaran produk. Promosi adalah bentuk kegiatan dalam melakukan pengenalan produk kepada konsumen supaya bisa mengetahui keunggulan produk, dalam bentuk memahami, membicarakan dan memikat konsumen supaya memiliki ketertarikan terhadap produk yang di promosikan, sehingga perusahaan dapat melakukan penjualan terkait produk yang diupayakan dalam penyampaian.

### *Online Consumer Review*

Menurut Lackmeir dkk, (Nabila, 2019) deskripsi produk adalah deskripsi yang dibuat dari pembeli berbentuk tulisan, melakukan ulasan karakteristik. Fitur *online consumer review* adalah *review* pembeli yang menjadi pelanggan produk pada marketplace, kemudian pelanggan lainya bisa memberikan informasi terkait produk yang diharapkan, kemudian menurut Iduozee (Hidayati, 2018) *online consumer review* adalah sumber informasi konsumen terkait branding yang sudah dilakukan transaksi dari pembeli sebelumnya mengenai penilaian (kesan) produk yang sudah dibeli. Sehingga, jika penilaian produk merupakan deskripsi dari kepuasan pembeli pada tempat yang sudah diberikan dari pemilik toko online, tempat komen atau deskripsi kepuasan konsumen memiliki ragam bentuk yang berbeda.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah asumsi masyarakat terhadap produk perusahaan, sedangkan menurut Tjiptono (Sumpu dan Tumbel, 2018) citra merek adalah deskripsi terkait organisasi dan kepercayaan pelanggan terkait brand. Organisasi adalah atribut berada brand dan mempunyai kekuasaan. Pembeli lebih dominan membuat brand menjadi tolak ukur apakah menginginkan barang/jasa tersebut untuk layak dibeli. Sehingga, perusahaan diwajibkan bisa membuat inovasi atau ide yang menghasilkan produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan daya Tarik dalam pembelian.

### Keputusan Pembelian

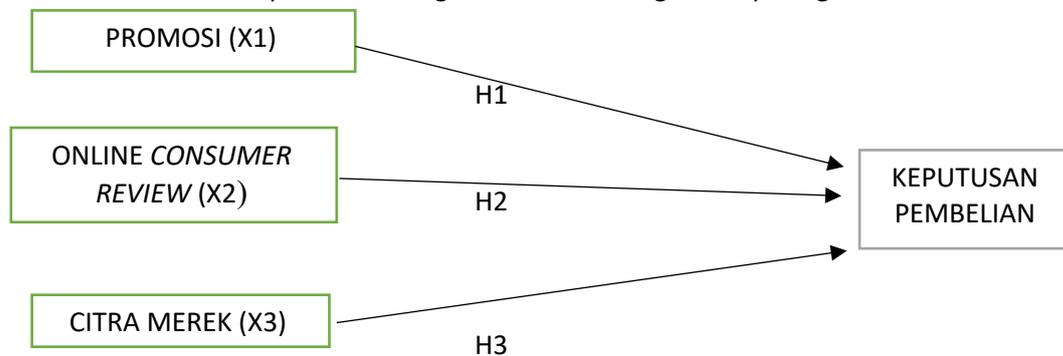
Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan konsumen adalah keputusan yang didapat dari pembeli dalam menentukan apakah ingin membeli produk dalam melewati proses memutuskan ingin melakukan transaksi atau tidak. Menurut Putri dan Iriani (Rahmadayanti dkk, 2022) Keputusan pembelian pada *E-commerce* merupakan serangkaian kegiatan dalam melakukan evaluasi beberapa pilihan dan memutuskan keputusan pembelian yang

berorientasi pada pembelian berdasarkan fakta merujuk pada konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang dipakai yaitu deskriptif kuantitatif berisikan teknik pengumpulan, hasil olah, penyederhanaan, penyajian dan analisis data kuantitatif berbentuk deskriptif supaya bisa menjadikan data secara teratur terkait kejadian. Dalam penelitian sehingga bisa memberikan deskripsi terkait pengaruh promosi, *online consumer review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuisioner, sedangkan data sekunder terkumpul dalam menggunakan studi literatur. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang mempunyai aplikasi Shopee dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *online* dengan menggunakan aplikasi Shopee. Sampel ditetapkan dengan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Kriteria pada sampel penelitian ini merupakan individu yang tinggal di Jawa Tengah, individu yang memiliki aplikasi Shopee dan individu yang sedikitnya sekali membeli *online* dengan Shopee. Sumber data primer primer yang sudah dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi SPSS v 23 untuk mendapatkan informasi mengenai hasil dari Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F dan Uji t.

Dari uraian tersebut dapat dikembangkan suatu model grafis seperti gambar berikut :



**Gambar 1. Model Grafis Pengaruh Promosi, *Online Consumer Review*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini yang berdasar pada permasalahan dan tinjauan pustaka :

H1 : Promosi terdapat pengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian

H2 : *Online consumer review* terdapat pengaruh (+) dan sign terhadap keputusan pembelian

H3 : Citra Merek terdapat pengaruh (+) dan sign terhadap keputusan pembelian

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Instrumen

Uji Instrumen menunjukkan hasil dibawah ini:

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian analisis faktor dengan kriteria nilai KMO (*Kasier-Mayer-Olkin*) > 0,5. Jika terdapat pernyataan dalam indikator mempunyai *Loading Factor* > 0,5 sehingga diasumsikan valid. Pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas untuk indikator-indikator di setiap variabel penelitian**

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor > 0,5	Keterangan
Promosi (X1)	0,647	X1.1	0,779	Valid
		X1.2	0,776	Valid

		X1.3	0,730	Valid
Online Consumer Review (X2)	0,769	X2.1	0,819	Valid
		X2.2	0,830	Valid
		X2.3	0,836	Valid
		X2.4	0,707	Valid
Citra Merek (X3)	0,556	X3.1	0,726	Valid
		X3.2	0,903	Valid
		X3.3	0,772	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	Y.1	0,652	Valid
		Y.2	0,849	Valid
		Y.3	0,555	Valid
		Y.4	0,788	Valid
		Y.5	0,841	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v 23, 2023

Berdasarkan Uji validitas indikator yang terdapat dalam Tabel 2 adalah sebagai berikut, semua indikator setiap variabel yaitu, promosi, *online consumer review*, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai KMO > 0,5 dengan nilai *loading factor* > 0,5 terkait semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan telah sesuai persyaratan dalam penggunaan alat ukur untuk dipelajari lebih jauh.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini Uji reabilitas penggunaan metode *Cronbach Alpha*. Jika variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, jika variabel dinyatakan reliabel. Pengujian Reliabilitas pengujian dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Online Consumer Review, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Ket
Promosi(X1)	0,638	>0,60	Reliabel
Online Consumer Review (X2)	0,804	>0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,716	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,792	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah di SPSS v 23, 2023

Sehingga Uji reabilitas yang terdapat dalam tabel diatas, jika *Cronbach Alpha* dalam semua variabel yang diteliti > standar berdasarkan >0,60. *Cronbach alpha* dari promosi = 0,638 *online consumer review* = 0,804 citra merek = 0,716 dan keputusan pembelian = 0,792. Dengan demikian semua variabel diupayakan reliabel dan menggunakan instrument penelitian.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini variabel promosi (X1), *online consumer review* (X2), citra merek (X3) dipakai dalam melihat sejauh pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga perhitungan bisa menghasilkan :

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t**

Variabel	Adjusted R <sup>2</sup>	B	Uji F		Uji t	
			F	Sig	T	Sig
Promosi	0,419	0,077	24,063	0,000	0,777	0,439
Online Consumer Review		0,247			2,670	0,000
Citra Merek		0,454			4,619	0,000

Sumber: Data primer diolah di SPSS v 23 , 2023

Dari Tabel 4 persamaan regresi menghasilkan:

$$Y = a + 0,077X_1 + 0,247 X_2 + 0,454 X_3 + e.$$

Pemahaman pada persamaan tersebut yaitu :

1. Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi linier positif 0,077 yang menunjukkan, jika variabel promosi terdapat pengaruh (+) terhadap keputusan pembelian (Y). promosi terdapat pengaruh (+) yang artinya semakin banyak promosi dan semakin beragam promosi tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pada asumsi terdapat perbedaan dalam variabel *online consumer review* dan variabel citra merek.
2. *Online consumer review* (X2) memiliki nilai koefisien regresi linier positif 0,247 yang menunjukkan, jika variabel *online consumer review* terdapat pengaruh (+) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin banyak yang memberikan penilaian atau *online consumer review* yang baik mengenai produk sehingga dapat lebih banyak pembeli untuk memutuskan beli atau tidak. Sehingga berasumsi apakah adanya perubahan dalam variabel promosi dan variabel citra merek.
3. Citra merek (X3) koefisien regresi linier positif 0,454 menyebutkan, jika variabel citra merek terdapat pengaruh (+) terhadap keputusan pembelian (Y). Lebih baik penilaian suatu produk sehingga bisa memberikan peningkatan citra merek dan semakin banyak konsumen akan memberikan keputusan pembelian. Memiliki asumsi tidak ada perbedaan dalam variabel promosi dan variabel *online consumer review*.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada **Tabel 4.3** menunjukkan, jika nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* senilai 0,419 yang artinya, jika variabel promosi, *online consumer review*, dan citra merek bisa memberikan penjelasan keputusan pembelian sebanyak 41,9 %, sehingga ada 58,1 % yang memiliki pengaruh dari variabel beda yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### Hasil Uji F

Uji F dalam melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Berdasarkan **Tabel 4.3** menunjukkan nilai F hitung 24,063 pada taraf sig 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini dapat diartikan, jika secara simultan variabel promosi (X1), *online consumer review* (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara (+) dan sig terhadap keputusan pembelian (Y), pada model regresi dapat diasumsikan layak, sehingga dapat dilakukan analisis.

#### Hasil Uji t

Pada pengujian t dalam **Tabel 4.3** secara singkat menunjukkan jika :

1. Uji statistik pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
Uji statistik Uji t variabel promosi mendapatkan nilai sig 0,439 yang berarti, jika nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Kemudian dalam variabel promosi (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji statistik pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
Uji statistik Uji t variabel *online consumer review* mendapatkan nilai sig 0,000 yang berarti, jika nilai < nilai signifikansi pada batas ambang yaitu 0,05. Kemudian variabel *online consumer review* (X2) terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (Y).
3. Uji statistik pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
Uji statistik Uji t variabel citra merek mendapatkan nilai sig 0,000, jika nilai < nilai signifikansi pada penetapan yaitu 0,05. Kemudian variabel citra merek (X3) terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

Pada pengujian menghasilkan mengenai variabel promosi, *online consumer review* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan :

H1 : Promosi Terdapat pengaruh (+) dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menghasilkan koefisien regresi dan Uji t ditemukan, jika variabel promosi terdapat pengaruh (+) dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat indikator yang mendapat nilai terendah yaitu indikator periklanan yang menyatakan, jika iklan yang ditawarkan Shopee menarik minat saya untuk membeli. berdasar data primer jawaban dari kuisisioner berdasar pada indikator promosi dengan jumlah STS : 6, TS : 2, N : 33, SS : 43, SS : 12, sehingga mendapatkan nilai rata-rata yaitu 3,57. Artinya konsumen netral atau tidak setuju dengan indikator tersebut dan iklan shopee kurang bagus atau menggiyurkan pembeli dalam membelinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang sudah dilakukan oleh Yahya dan Sukandi (2022) dan Hermansyah dkk (2022) menyebutkan, jika variabel promosi terdapat pengaruh (+) dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya menunjukkan jika untuk membagikan sejenis penawaran yang bisa diterapkan Shopee seperti cashback, gratis ongkir, diskon, dan lainnya, kurang sesuai dalam daya tarik untuk konsumen.

H2: *Online consumer review* terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji hipotesis variabel *online consumer review* terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diartikan, jika *online consumer review* bagus dapat terjadi peningkatan konsumen dalam melakukan pembelian. didukung pada nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,20 yang menyebutkan, jika *online consumer review* dalam produk di Shopee menjadikan informasi terkait keunggulan dan kelemahan produk terkait. Yang berarti, jika konsumen setuju, jika produk di Shopee menginformasikan terkait keunggulan dan kelemahan produk terkait, sehingga memudahkan pengambilan keputusan pembelian produk,

Hasil penelitian ini di dukung oleh peneliti terdahulu menurut Sari dkk (2021), Zahara dkk (2021), dan Melati (2020) yang menyatakan, jika variabel *online consumer review* terdapat pengaruh (+) dan sign terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada Uji-hipotesis variabel citra merek terdapat pengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian, pada variabel ini dapat diartikan, jika citra merek yang baik dapat menjadikan keputusan pembelian didukung berdasarkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,98 yang menyebutkan Shopee memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Yang artinya, jika konsumen setuju, jika Shopee memiliki citra yang baik.

Hasil penelitian ini di dukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani dan Maskur (2020), Bawono dkk (2018), Safitri dkk (2022) yang menyebutkan, jika variabel citra merek terdapat pengaruh (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti mencoba menyimpulkan, jika 1. promosi terdapat pengaruh positif dan tidak sig terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee, dengan kata lain promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif promosi berarti bahwa, semakin ditingkatkan promosi maka akan

meningkatkan pembelian namun perubahan-perubahan penambahan frekuensi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. *Online consumer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee, dengan kata lain *online consumer review* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak *online consumer review* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. 3. Citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee, dengan kata lain citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak penilaian bagus mengenai barang dan jasa di Shopee maka akan semakin meningkatkan citra merek dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila dikaitkan dengan promosi yang tidak signifikan maka online consumer review dan citra merek mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen disbanding dengan promosi.

### Saran

Peneliti menyadari didalam penyusunan penelitian ini terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan kata atau kalimat, kemudian masih terdapat banyak variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Besar harapan peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat menjadikan penambahan variabel lain yang menjadikan lebih lengkap dan menarik. Guna bertujuan melakukan perbaikan dan penggambaran indikator yang nantinya akan dipakai untuk koesioner dalam masing-masing variabel yang menggunakan teori terbaru supaya bisa memperoleh jawaban lebih lengkap dari respondent.

### Daftar Pustaka

- Agustiani dan Jaya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id. *WINTER JOURNAL*,VOL.2,NO.1.
- Andrean dan Nugroho. (2021).Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa diAplikasi E-CommerceShopee.
- Ani, B. L. (2021).PENGARUH Citra merek, Promosi dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada e-Commerce tokopedia dikota manado. *JurnalEMBA*,Vol.9 No.2.
- Anugrah, I. N. (2021).Determinan keputusan pembelian diShopee : online customer review, brand image dan promosi. *MBR(Management and Business Review)*,5(2).
- Bahari dan Dermawan. (2022).Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia diKecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO : Journalof Management&Business*,.
- Bawono, I. K. (2018).PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja OnlineXYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*,Vol.2,No.2.
- Estikowati, S. A. (2022).Influence of Product Quality ,Price and Promotion on Purchase Decisionson the Marketplace Shopee. *International Journal of Researchin Engineering, Scienceand Management*,Volume5,Issue4.
- Euis Soliha, R. A. (2020).Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction, and Loyalty:Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector. *International Journal of Economics and Management Systems*,Volume 5.
- Ghoni dan Soliha. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, Volume 7 Issue2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.25. Badan Penerbit Univtas Diponegoro:Semarang.

- Heni, B. M. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SITUS SHOPEE. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol.18No.2.
- Hermansyah, S. V. (2022).KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI PENGARUH FAKTOR SALESP ROMOTION, BRAND IMAGE DAN PRICE. *Jurnal AL-AMAL*, Vol.1, No.1.
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 06 Nomor 03.
- Ilmiyah, I. K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Volume6– Nomor1.
- Iswandari dan Srihandayani. (2021).Pengaruh Harga, Promosi, dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Univtas PGRI AdiBuana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, Vol2No1.
- Kartika. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope DiSemarang *JPRO*, Vol.2No.1.
- Kotler dan Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi12 Jilid I*.Jakarta:Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi12 Jilid1.&2*.Jakarta:PT. Indeks.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Riview terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , Volume 8 No 2 .
- Nabila, S. M. (2019). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT BELI: STUDI KASUS REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION OLEH ALLYSSA HAWADI MELALUI INSTAGRAM. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 3 No. 1.
- Nasution, C. H. (2020).PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Univtas Labuhan Batu). *Jurnal ecobisma*, vol. 7no. 1.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Univtas Mahakarya Asia PSDKUBaturaja). *Journal of Sustainability Business Research*, Vol2 No 1.
- Rahmadayanti, P. Z. (2022).STRATEGI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE. *JurnalEkonomidanBisnis*, Vol.11 No.1.
- Rahmawati dan Maharani. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, BrandImage, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education SocialLaa Roiba Journal*, Volume4No4.
- Rahmayanti dan Saifuddin. (2021).PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshopDiKotaSurabaya).*Cakrawala Management BusinessJournal*, Volume 4 Nomor2.
- Ramadan, M. H. (2021).Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23 (3).
- Ramadhani dan Maskur. (2020).PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN WEBSITE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVTAS STIKUBANK SEMARANG).*Proceeding SENDIU*.

- Safitri, F. F. (2022).ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVTAS MUHAMMADIYAH JEMBER. *jurnalbaswara.com*,Volume1,Nomor 3.
- Sari dan Soliha. (2021).Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.*Proceeding SENDIU*.
- Sari, A. E. (2021).PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia).*Jurnal Kompetitif Bisnis*,Volume1 Nomor6.
- Setyarko. (2016).Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol.5No.2.
- Sugiyono. (2015).*Metode Penelitian Kombinasi (MixMethods)*.Bandung:Alfabeta.
- Sulihandini, E. A. (2022).The Effect of Ambassador's Brand,and Brand Image on Purchase Decision ProcessinE- Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*,Vol.5 No.2.
- Sumpu dan Tumbel. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVTAS SAMRATULANGI MANADO ANGKATAN2016). *JurnalEMBA*,Vol.6 No.4 .
- Tjahjaningsih, G. O. (2022).HEEFFECT OF PROMOTION, STORE ATMOSPHERE AND SERVICEQUALITY ON PURCHASE DECISION:THECOVID-19 PANDEMIC. *Journalof Economics and Public Health*,Volume1 No1.
- Tunnufus, A. W. (2019).Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee diKabupaten Lebak. *Journalof Management Studies*,6(1).
- Yahya dan Sukandi. (2022).Pengaruh Promosi, Harga,dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Padsa Marketplace Shopee(StudiKasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung).*Jurnal Bisnis Manajemen&Ekonomi*, vol20 No.1.
- Yoeliastuti, E. D. (2021).Pengaruh CitraMerek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS*, Volume10, Nomor 2.
- Zahara, E. S. (2021).The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews to wards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2CE-Commerce Platform Users in Medan,North Sumatera, Indonesia.*International Journal of Researchand Review*, Vol.8; Issue: 2.