

Pengaruh Iklan, Promosi Dan Review Produk Lipcream Makeover Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

The Influence of Advertising, Promotion and Product Reviews of Lipcream Makeover on Purchasing Decisions at Shopee

Nur Assyifa Fauziah^{1*}, Ety Zuliawati Zed²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

nurassyifafauziah28@gmail.com^{1*}, ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research aims to see the influence of advertising, promotions and reviews of Lipcream MakeOver products on shopee on purchasing decisions. This research was conducted to understand the factors that influence consumers in deciding to buy cosmetic product on shopee. The research method used is quantitative. With the population of people who have purchased Lipcream MakeOver product. Data collection includes distributing questionnaires. The data analysis method used is the reliability test, realibility test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test. The research results show that advertising, promotions and product review have a significant positive influence on consumer purchasing decisions. Advertisements and product promotions on Shopee can increase consumer interest in purchasing Lipcream MakeOver, while product reviews from previous buyers also have a positive influence on purchasing decisions. These findings have important implications for cosmetic manufactures and sellers on Shopee in designing effective marketing strategies to increase sales of their products.

Keywords : Advertising, Promotion, Reviews, Buying Decisions.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Kemunculan platform marketplace online, seperti Shopee, telah memberikan peluang bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dan merek tanpa harus pergi ke toko fisik. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce, pemilik merek dan penjual perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di dalam kategori produk kecantikan, produk lip cream telah menjadi salah satu item yang diminati oleh konsumen.

Makeover, sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka, telah berhasil memasarkan produk lip cream mereka melalui platform Shopee. Lip cream merupakan produk yang cukup spesifik dan bersaing ketat di pasar kecantikan. Oleh karena itu, iklan, promosi, dan review produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan adalah salah satu cara utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial. Iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, menciptakan kesadaran produk, dan memotivasi konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk

tersebut. Dalam konteks produk lip cream Makeover, iklan dapat berupa gambar produk, video tutorial penggunaan, atau iklan banner yang ditampilkan di platform Shopee. Promosi juga merupakan strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dalam e-commerce, promosi sering kali digunakan untuk meningkatkan konversi penjelajah menjadi pembeli. Selain iklan dan promosi, review produk juga memiliki peran yang signifikan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari tahu tentang pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk tertentu. Review produk dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas dan performa produk, serta membantu konsumen untuk merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, perlu diperhatikan bahwa pengaruh iklan, promosi, dan review produk dapat beragam tergantung pada merek, produk, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana iklan, promosi, dan review produk produk Makeover Lip Cream di Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik merek, penjual, dan pemasar dalam mengoptimalkan strategi mereka dalam memasarkan produk kecantikan secara online. Seperti dikutip dari hasil penelitian Aulia Tahsyah, Peluang bisnis kecantikan era ini sangat luas. Globalisasi saat ini didukung oleh tren merias yang mengalami peningkatan permintaan produk kosmetik. Berdasarkan data sensus penduduk bulan September 2020, jumlah penduduk wanita di Indonesia adalah 133,54 juta atau 49,42% dari total penduduk. Dengan demikian, Indonesia kemungkinan akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia dalam 10-15 tahun mendatang (Febtiani, 2021). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hal ini, perusahaan dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Make Over adalah brand kosmetik asal Indonesia yang menawarkan produk kosmetik bibir dengan beragam pilihan, termasuk lipstik, lip palette, lip liner, dan lip gloss. Mereka mencapai penjualan sekitar Rp6.3 miliar melalui sekitar 68.2 ribu transaksi selama bulan April-Juni 2022. Make Over dikenal dengan makeup bold dan warna-warna berani, berbeda dengan merek sejenis seperti Wardah dan Emina yang menawarkan produk dengan warna yang lebih lembut. Sedangkan Wardah, perusahaan kosmetik halal asal Indonesia, berhasil mencapai pendapatan penjualan sebesar Rp7 miliar dengan sekitar 132 ribu transaksi. Mereka menawarkan 18 jenis kosmetik bibir, termasuk lip cream, lipstick, dan lipbalm, memberikan konsumen banyak pilihan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pasar kecantikan di Indonesia semakin kompetitif, dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk-produk yang mereka beli. Dalam hal ini, produk lip cream menjadi salah satu kategori yang diminati karena kemudahan penggunaannya dan beragamnya pilihan warna dan merek. Terdapat sejumlah faktor yang memperumit kompetisi dalam pasar produk kecantikan. Selain persaingan merek, konsumen juga cenderung mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti warna, tekstur, daya tahan, dan aroma. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan preferensi ini, serta melibatkan iklan, promosi, dan review produk yang

sesuai. Selain itu, e-commerce dan platform marketplace seperti Shopee telah mengubah cara konsumen berbelanja. Konsumen sekarang memiliki akses ke beragam opsi produk dan merek dalam hitungan detik, dan mereka seringkali melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, iklan, promosi, dan review produk di platform Shopee menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh iklan, promosi, dan review produk terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, merek Makeover Lip Cream dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing di pasar produk kecantikan yang semakin sibuk. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti lain dan pemasar dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce dan marketplace online, sehingga dapat diterapkan pada berbagai merek dan produk di sektor kecantikan dan sektor lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi industri e-commerce dan memperkaya pemahaman tentang cara efektif memengaruhi konsumen dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Makeover Lip Cream merupakan produk kecantikan yang memiliki karakteristik unik. Produk ini dikenal dengan daya tahan warna yang lama, beragam pilihan warna, dan desain kemasan yang menarik. Karakteristik produk ini dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E-commerce, khususnya platform marketplace seperti Shopee, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Konsumen sekarang memiliki akses ke berbagai merek dan produk dalam hitungan detik. Penelitian oleh (Smith, J., & Johnson, 2015) dalam "The Impact of Advertising on Consumer Buying Decisions" menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menyoroti pentingnya iklan dalam membangkitkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, dalam konteks Lipcream Makeover, iklan produk ini di platform Shopee memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian oleh (Anderson, M., & Brown, 2018) dalam "The Role of Promotions in Influencing Purchase Decisions" menekankan peran penting promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi produk Lipcream Makeover di Shopee, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat memainkan peran yang signifikan dalam menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan mempertimbangkan temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh iklan, promosi, dan review produk Lipcream Makeover di Shopee terhadap keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan kosmetik dan e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler, 2021), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi dalam pikiran konsumen. Ini mencakup tahap-tahap seperti pemahaman kebutuhan, mencari informasi, membandingkan produk atau jasa yang berbeda, dan akhirnya membuat pilihan. (Sweeney & Geoffrey N. Soutar, 2001), mendefinisikan "Consumer Perceived Value" sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, Consumer Perceived Value adalah cara konsumen menilai sejauh mana produk atau jasa memberikan manfaat yang sebanding dengan apa yang mereka bayarkan atau tingkat pengorbanan yang mereka lakukan. Menurut (Loudon & Albert J. Della Bitta, 2018), keputusan pembelian adalah "proses di mana individu memilih dari berbagai alternatif yang tersedia." Definisi ini mencerminkan sifat dasar keputusan pembelian sebagai suatu proses pemilihan. Konsumen secara aktif mempertimbangkan dan memilih produk atau jasa yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Hawkins & David L. Mothersbaugh, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam definisi ini, penekanan diberikan pada kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman konsumen tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Iklan

Iklan dapat didefinisikan berdasarkan pandangan para ahli dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, komunikasi, dan ilmu social. Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar dan non-pribadi yang disampaikan melalui berbagai media seperti cetak, televisi, radio, online, dan lain-lain (Philip Kotler, 2021). Tujuannya adalah mempromosikan produk, layanan, atau merek, dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengubah sikap konsumen, atau mendorong tindakan pembelian, dengan menyampaikan pesan melalui media yang dibayar (Belch & Belch, 2018).

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan merangsang konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, seperti iklan, promosi penjualan, pameran, sponsorship, dan media social. Menurut Sunyoto (2014:161-163) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar; sifat produk terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran promosi berdasarkan sifat produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale servise* (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan); daur hidup produk merupakan strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa tahap yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan atau kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*); dana yang tersedia merupakan faktor yang penting karena periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

Review

Review adalah penilaian atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen atau pengguna terkait

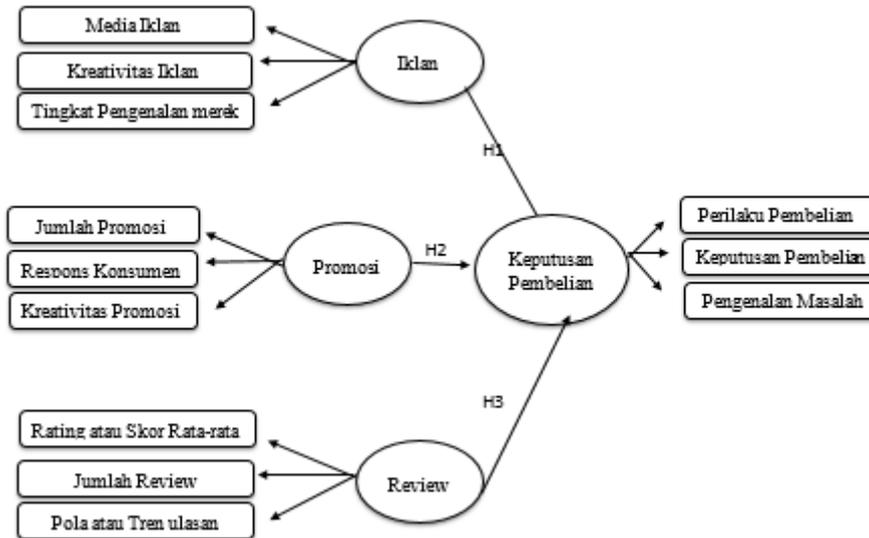
suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Ulasan ini dapat mencakup pendapat, pengalaman, atau tanggapan individu atau kelompok mengenai suatu barang atau jasa. Review sering kali digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan cerdas, karena mereka dapat mendapatkan wawasan dari pengalaman orang lain. Review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021), online customer review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Semakin banyak online intermediary platforms seperti e-commerce untuk menaruh reviews yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di description produk atau service tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau service tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga feedback mengenai produk & service yang mereka sediakan menurut Xie, Chen, & Wu (2016) dalam Harul dkk (2021).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data Pengaruh Iklan (X_1), Promosi (X_2), dan Review Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Y) yang di peroleh berupa data kuantitatif. Metode penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena data yang akan diolah berupa data rasio. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang besarnya pengaruh antar variabel tersebut. Dalam penelitian ini, penetapan populasi sangat penting agar peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan representatif. Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini biasanya adalah 10.000 pengguna marketplace Shopee secara umum di Indonesia. Keputusan populasi ini didasarkan pada fakta bahwa Indonesia memiliki Tingkat penggunaan e-commerce tertinggi di dunia, dan Shopee merupakan marketplace terpopuler di Indonesia menurut data situs pengunduhan aplikasi. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling, khususnya probability sampling dengan metode purposive sampling. Probability sampling memberikan peluang yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, sampling purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive dengan memilih responden yang pernah menggunakan marketplace Shopee. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel memberikan informasi yang diinginkan terkait penggunaan Shopee. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini disebarluaskan melalui Google Form, menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, kepada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Selain itu, metode wawancara tidak terstruktur juga digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan pemelajaran data terkait dengan penelitian. Sumber data sekunder

yang digunakan oleh peneliti termasuk jurnal, internet, hasil riset, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian. Metode analisa data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi).

Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X1)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.727	0.196	Valid
2	0.733	0.196	Valid
3	0.703	0.196	Valid
4	0.666	0.196	Valid
5	0.611	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)

No	Rcount	Rtable	Description
1	0.649	0.196	Valid
2	0.796	0.196	Valid
3	0.733	0.196	Valid
4	0.656	0.196	Valid
5	0.765	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Review (X3)

No	Rcount	Rtable	Description
1	0.725	0.196	Valid
2	0.727	0.196	Valid
3	0.749	0.196	Valid
4	0.731	0.196	Valid
5	0.639	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Keputusan Pembelian Validity Test Results (Y)

No	Rcount	Rtable	Description
1	0.755	0.196	Valid
2	0.869	0.196	Valid
3	0.844	0.196	Valid
4	0.717	0.196	Valid
5	0.752	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach'Alpha	Simpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	Reliabel
Iklan (X1)	0,720	Reliabel
Promosi (X2)	0,760	Reliabel
Reviewer (X3)	0,757	Reliabel

Dari tabel hasil diatas terlihat jika nilai crobach alpha pada semua variabel independen dan dependent yaitu sudah lebih dari 0.70. Maka data data yang ada dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55383604
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.071
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian dengan melihat tabel menunjukkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data penelitian yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	.422	2.368
	Promosi	.503	1.986
	Reviewer	.442	2.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bisa diketahui bahwa dari kedua variabel independen tersebut nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.729	.678		2.550	.012
	Iklan	-.059	.049	-.187	-1.190	.237
	Promosi	.007	.042	.025	.176	.860
	Reviewer	.022	.047	.071	.462	.645

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Sig. sebesar 0.237, 0.860, dan 0,645. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Llinear Berganda

Table 9. Hasil Uji Regresi Llinear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.472	1.037		1.420	.159
	Iklan	.165	.075	.165	2.196	.031
	Promosi	.437	.063	.474	6.889	.000
	Reviewer	.345	.072	.353	4.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat rumusan $Y = 1,472 + 0,165X_1 + 0,437X_2 + 0,345X_3 + e$, yang menghasilkan interpretasi pada tabel tersebut bahwa Nilai *Constanta* sebesar 1,472. Hal tersebut mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Semua variabel independen (X) bernilai (nol) 0% tidak mengalami perubahan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,472. Nilai koefisien regresi pada Iklan (X1) sebesar 0,165, artinya bila variabel Iklan (X1) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,165. Nilai koefisien regresi pada Promosi (X2) sebesar 0,437, artinya bila variabel Promosi (X2) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,437. Nilai koefisien regresi pada Reviewer (X3) sebesar 0,345, artinya bila variabel Reviewer (X3) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,345.

Hipotesis**Uji T**

Table 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.472	1.037		1.420	.159
	Iklan	.165	.075	.165	2.196	.031
	Promosi	.437	.063	.474	6.889	.000
	Reviewer	.345	.072	.353	4.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mencari T Tabel dengan rumus $t = (df = n-k-1)$, telah didapatkan hasil rumusan $t = (df = 100-3-1)$, $t = 97 (1,985)$. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada Uji T yaitu (1) Diketahui nilai sig sebesar $0,031 < 0.05$ dan nilai $T_{hitung} 2,196 > 1,985 T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $T_{hitung} 6,889 > 1,985 T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (3) Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $T_{hitung} 4,811 > 1,984 T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Reviewer (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.282	3	271.094	108.809	.000 ^b
	Residual	234.197	94	2.491		
	Total	1047.480	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reviewer, Promosi, Iklan

Hasil dari tabel diatas dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan $F_{hitung} 108,809 > 3,94 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi Iklan, Promosi, dan Reviewer berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinan (R2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinan (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.769	1.57844

a. Predictors: (Constant), Reviewer, Promosi, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perolehan R^2 pada kolom *R square* yakni sebesar 0,780. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel bebas Iklan, Promosi, dan Reviewer memberikan kontribusi 77,6% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 22,4 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

Discussion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dengan memiliki hasil signifikansi yaitu sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,196 > 1,985 T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien (b_1) untuk variabel X1 sebesar 0,165, artinya bila variabel Iklan (X1) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,165. Dari hasil penelitian ini, selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Saputri & Aji, 2024) dengan hasil iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan, iklan yang ditampilkan secara kreatif dan out of the box mampu memberikan daya Tarik konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 6,889 > 1,985 T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien (b_2) untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,437, artinya bila variabel Promosi (X2) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,437. Dari hasil penelitian ini, selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Putri & Soliha, 2024) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, Ketika sebuah brand mempunyai

keunggulan dari promosi yang unik dan mudah diingat oleh peminat maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 4,811 > 1,984 T_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Reviewer (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien (b_3) untuk variable Reviewer (X3) sebesar 0,345, artinya bila variabel Reviewer (X3) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,345. Dari hasil penelitian ini, selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Fadhila & Nurtantiono, 2024) yang memiliki hasil bahwa *online customer review* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak review pada toko maka akan semakin tinggi Tingkat kepercayaan pada toko tersebut. Begitupula dengan review positif, ulasan yang bagus maka akan meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang dilakukan secara simultan, maka nilai signifikan sebesar $0,000$ atau $< 0,05$ dan $F_{hitung} 108,809 > 3,94 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi Iklan, Promosi, dan Reviewer berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Dan berdasarkan hasil perolehan R^2 pada kolom *R square* yakni sebesar 0,780. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel bebas Iklan, Promosi, dan Reviewer memberikan kontribusi 77,6% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan variabel pendukung sisanya sebesar 22,4 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh iklan, promosi, dan review produk memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh iklan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan, iklan shopee memiliki kesan yang baik terlebih iklan dalam brand makeover, memiliki daya tarik yang unik, serta memiliki pesan yang menarik serta dipercaya oleh konsumen maka dari itu iklan yang memiliki kreativitas yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan adanya Keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan, Ketika sebuah brand mempunyai keunggulan dari promosi yang unik dan mudah diingat oleh peminat maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh review terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan, semakin banyak review pada toko maka akan semakin tinggi Tingkat kepercayaan pada toko tersebut. Begitupula dengan review positif, ulasan yang bagus maka akan meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk tersebut. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh iklan, promosi, dan review terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan, jika ketiga variable tersebut di jalan dengan baik sesuai dengan indicator kebutuhan customer maka akan mendorong konsumen untuk melakukan adanya Keputusan pembelian.

Referensi

- Anderson, M., & Brown, S. (2018). The Role of Promotions in Influencing Purchase Decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 28, 198–215.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education
- Febtiani. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. *Febtiani*, 3(April), 49–58.
- Hawkins, D. I., & David L. Mothersbaugh. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education
- Loudon, D. L., & Albert J. Della Bitta. (2018). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill Education.
- Philip Kotler. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Smith, J., & Johnson, R. (2015). The Impact of Advertising on Consumer Buying Decisions. *Journal of Marketing Research*, 45(345–362).
- Sweeney, J. C., & Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–320.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Kedua). In *Alfabeta* (Vol. 3, Issue 2).