

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**EKA VIRAWATI**

**NIM: G73216063**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Eka Virawati

Nim : G73216063

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

  
Eka Virawati  
NIM. G73216063

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eka Virawati NIM. G73216063 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 13 Juli 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

Andriani Samsuri, S.Sos, MM

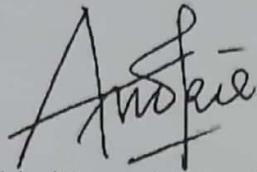
NIP. 197608022009122002

## PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Eka Virawati NIM G73216063 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 13 Juli 2020 dan dapat di terima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

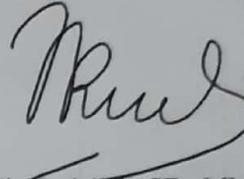
### Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



Andriani Samsuri, S.Sos, MM.  
NIP. 197608022009122002

Penguji II



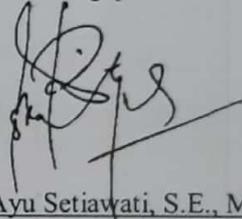
Hj. Nurallah, SE., MM.  
NIP. 196205222000032001

Penguji III



Dedy Eantriana, MM.  
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM  
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 13 Juli 2020

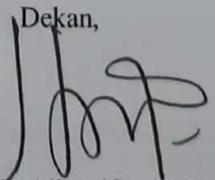
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

  
Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.  
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EKA VIRAWATI  
NIM : G73216063  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
E-mail address : [ekavira53@gmail.com](mailto:ekavira53@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN

MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan

Ampel Surabaya)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2020

Penulis

(EKA VIRAWATI)

*nama terang dan tanda tangan*





















Industri *e-commers* di Indonesia semakin berkembang pesat. Kini, semakin banyak *e-commers* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah Shopee. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asian Tenggara, Shopee terus menunjukkan perkembangan di pasar *e-commers* ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data pengunjung web bulanan yang di rilis oleh Iprice, *marketplace* Shopee terus mengalami peningkatan di setiap triwulannya, hal tersebut dibuktikan oleh peringkat Shopee yang terus merangkak naik di setiap kwartalnya.

Seperti yang terlihat pada kuartal 4 tahun 2018, Shopee berada di peringkat 3 dengan total pengunjung *website* sebesar 67.677.900 dibawah Bukalapak yang berada diperingkat kedua dan Tokopedia di peringkat pertama. Pada kuartal 1 tahun 2019, Shopee tetap berada di peringkat ketiga namun mengalami kenaikan jumlah pengunjung *website* sebesar 74.995.300. Kemudian pada kuartal 2 2019, Shopee mengalami kenaikan peringkat berada di peringkat kedua dibawah Tokopedia dengan jumlah pengunjung *website* yang terus mengalami kenaikan sebesar 90.705.300 dan berhasil mengalahkan Bukalapak yang kini berada di peringkat ketiga. Pada kuartal ketiga tahun 2019, Shopee mampu mempertahankan peringkatnya diperingkat kedua dibawah Tokopedia.













Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dan juga merupakan kegiatan yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu strategi pemasaran *marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen. Dimana dari berbagai jenis *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee adalah salah satu *marketplace* yang setiap bulannya mengadakan berbagai promosi sehingga banyak konsumen yang berbelanja guna mendapatkan berbagai promosi menarik tersebut.

*Marketplace* Shopee sering mengadakan promo seperti *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, koin goyang shopee, *super brand sale*, *super shopping day* (yang diadakan setiap setahun sekali) dan juga promo yang sangat diminati konsumen yakni promo gratis ongkir yang meskipun nialinya tidak seberapa namun mampu menarik banyak minat konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.<sup>8</sup> Swastha (2001) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi yang tepat sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang apabila ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.<sup>9</sup> Seperti yang dinyatakan oleh Pradana, bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> “Gratis Ongkir Hingga Permainan, Cara Shopee Gaet Konsumen Untuk Belanja” dalam *kompas.com* diakses pada 6 November 2019 pukul 20.43 WIB

<sup>9</sup> Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifah Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” (E-journal – Manajemen dan Bisnis, 2014), 136

<sup>10</sup> Dhyto Pradana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Koko Krunch (Studi Kasus Pada Pembeli Nestle Koko Krunch di Wilayah Jakarta Selatan)” (Sripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), 141

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi dengan obyek penelitian pada *marketplace* Shopee. Mengingat di era yang serba digital sekarang, konsumen lebih senang melakukan pembelian atau pembelanjaan secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Karena selain lebih praktis dan juga hemat waktu, konsumen juga akan dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuat lebih nyaman ketika berbelanja. Berkat adanya rangsangan dari *Store Image*, *Online Customer Review* dan juga Promosi, konsumen yang awalnya tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat membeli yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian yang merupakan tahap penentu bagi konsumen dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternatif pilihan.<sup>11</sup>

Sedangkan alasan peneliti memilih studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya karena ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee khususnya pada kalangan generasi millennial seperti sekarang ini. Terlebih lagi CEO Shopee Chris Feng menyatakan bahwa basis konsumen Shopee di Indonesia di dominasi oleh kelompok berusia 15-25 tahun, yang bukan hanya konsumennya saja, melainkan juga mitra dagang di dalam platform tersebut rata-rata berada dalam kolompok usia 25-30 tahun. Hal tersebut didasari karena generasi millennial adalah pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, serta menurut Badan Pusat Statistik (BPS), populasi generasi millennial mencapai 32% dari total

---

<sup>11</sup> Nurjannah Hatta “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar” (Skripsi – Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2018), 15

keseluruhan populasi, dan juga di *marketplace* Shopee di Indonesia jumlah pengguna millennial meningkat hingga 5 kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.<sup>12</sup>

Kemudahan mereka dalam mengakses dunia digital khususnya menggunakan *gadget* tentunya membuat Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya akan lebih mudah untuk mengakses internet. Apalagi setiap harinya mereka selalu menggunakan *gadget* untuk melakukan berbagai kegiatan mulai dari aktivitas sehari-hari, untuk browsing materi dalam mata perkuliahan hingga untuk berbelanja. Dengan kemudahan tersebut, mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya lebih memilih untuk berbelanja melalui *online shop* agar mereka tidak ketinggalan *trend* yang sedang *booming* sekarang. Situs *online shop* yang sering mereka kunjungi adalah Lazada, Bli-bli, Buka Lapak, Shopee dan Tokopedia.<sup>13</sup>

Dalam memilih *online shop*, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya lebih sering mengunjungi toko yang sudah memiliki nama dan sudah menjadi toko yang terpercaya bagi banyak konsumennya. Meskipun harga barang di *online shop* lebih mahal karena ada biaya tambahan yaitu ongkos kirim, namun hal tersebut tidak mengurungkan niat mereka untuk berbelanja karena mereka tidak perlu datang langsung ke toko penjual, mereka hanya tinggal menunggu barang mereka dikemas lalu dikirimkan setelah melalui proses pembayaran *online*. Itulah mengapa sistem belanja *online* lebih digemari di kalangan mahasiswa, karena

---

<sup>12</sup> Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Millennial dalam presidentpost.id diakses pada 14 Oktober 2019 pukul 14.14 WIB

<sup>13</sup> Tutuk Andriani Ila Fajria “Kehidupan Pembeli Barang *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Dalam Perspektif Kontruksi Sosial Peter L. Berger” (Skripsi – Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018), 11





- a. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pentingnya *store image*, *online customer review* dan juga promosi dalam benak konsumen
  - b. Sebagai bentuk implementasi atas teori yang sudah didapatkan dalam masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis
3. Bagi pembaca
- a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *store image*, *online customer review* dan Promosi terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian
  - b. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis





















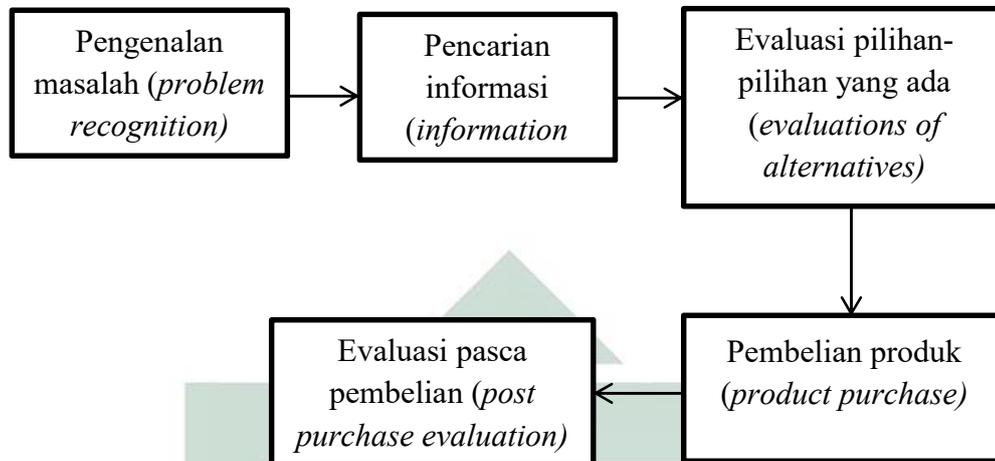






Tabel 2.1

## Tahapan Proses Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pertama dalam keputusan pembelian yang juga disebut munculnya kebutuhan (*need arousal*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan atau diidolakan. Hal ini terjadi dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang apa diperlukan.

## b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet, *website* perusahaan dan komentar atau kajian terhadap produk









2.	Amalia Rahmah	Pengaruh Dimensi <i>Store Image</i> terhadap keputusan pembelian pada Hypermaket di Pusat Perbelanjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pengaruh <i>physical facilities</i> terhadap keputusan pembelian konsumen?</li> <li>2. Bagaimana pengaruh <i>merchandise</i> terhadap keputusan pembelian konsumen?</li> <li>3. Bagaimana pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan pembelian konsumen?</li> <li>4. Bagaimana pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen?</li> <li>5. Bagaimana pengaruh <i>service</i> terhadap keputusan pembelian konsumen?</li> <li>6. Bagaimana pengaruh <i>physical facilities, merchandising, pricing, promotio, dan retail service</i> terhadap keputusan pembelian konsumen?</li> </ol>	Untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>store image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sehingga diambil sampel sebanyak 220 orang. teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Terdapat pengaruh positif antara dimensi <i>store image</i> yang meliputi : <i>physical facilities, merchandising, pricing, promotio, dan retail service</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<p><b>Kelebihan :</b> Penulis menuliskan semua hasil uji penelitiannya di abstrak, sehingga penulis menyajikan dat yang benar-benar valid</p> <p><b>Kekurangan :</b> Penulis menggunakan indikator dari <i>store image</i> sebagai variabel, tidak mengambil variabel dari judul penelitian</p>
3.	M. Fakhru Rizky NST dan	Pengaruh Promosi dan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT Nailah Adi Kurnia?</li> <li>2. Apakah ada pengaruh</li> </ol>	1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia	Menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berniat akan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga secara parsial dan	<p><b>Kelebihan :</b> Menggunakan variabel promosi terhadap minat beli konsumen,</p>



		Shopee	4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee?	<p><i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>	pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	keputusan pembelian 4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<b>Kekurangan :</b> Pada latar belakang penelitian, penulis menggunakan perusahaan pembanding yang tidak bermain pada <i>marketplace</i>
5.	Masyita Ihsan, et. Al.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada	<p>1. Seperti apakah <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia?</p> <p>2. Seperti apakah minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia?</p> <p>3. Apakah <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia?</p>	Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh <i>consumer online rating and review</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk	Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>Non-Probability Sampling</i> dengan jumlah sebanyak 400 responden, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa <i>consumer online rating and review</i> masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat.	<b>Kelebihan :</b> Penulis menuliskan hasil uji penelitian yang digunakan, sehingga penulis mampu menunjukkan data yang benar-benar valid. <b>Kekurangan :</b> Penulis tidak

		Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta		mengetahui bagaimana <i>consumer online rating and review</i> pada marketplace Tokopedia, bagaimana minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia, dan bagaimana pengaruh <i>consumer online rating and review</i> terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.	sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.	Variabel <i>consumer online rating and review</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.	menuliskan rumusan masalah pada penelitiannya
6.	Asri Nugrahani Ardianti	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?</li> <li>2. Apakah <i>rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?</li> <li>3. Apakah <i>online customer review dan rating</i> berpengaruh pada keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Untuk mengetahui pengaruh <i>rating</i> terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Untuk mengetahui <i>online customer</i></li> </ol>	Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>Non-probability sampling</i> dengan jumlah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji T dan koefisien determinasi	Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> masuk dalam kategori kuat. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap	<p><b>Kelebihan :</b> Penulis menyajikan hasil uji penelitiannya pada abstrak penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami seperti apa hasil penelitiannya</p> <p><b>Kekurangan :</b></p>

		an melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	melalui Shopee?	<i>review dan rating</i> terhadap keputusan pembelian.		keputusan pembelian	Penulis tidak menuliskan kerangka pikiran dalam penelitiannya
7.	Sofia Nura Adila, Nazarudin Aziz	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC?</li> <li>2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen KFC?</li> <li>3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC?</li> <li>4. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat? beli.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC</li> <li>2. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC</li> <li>3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC</li> <li>4. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli.</li> </ol>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dan uji Sobel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC</li> <li>3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC</li> <li>4. Terdapat</li> </ol>	<p><b>Kelebihan :</b> Peneliti melakukan uji instrument sebelum kuesioner disebarkan guna mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel guna mendapatkan data</p> <p><b>Kekurangan :</b> Penulis tidak menuliskan kerangka pikiran dalam penelitiannya</p>





Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *Store Image*, *Online Customer Review & Promosi*, dan juga dua variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel intervening terhadap variabel terikat.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- H<sub>2</sub> : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- H<sub>4</sub> : *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening
- H<sub>5</sub> : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening
- H<sub>6</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening



































$$z = \frac{ab}{sab}$$

Apabila nilai  $z$  tersebut  $> 1,96$  (nilai  $z$  mutlak) untuk signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *Sobel test* juga dapat dihitung dengan bantuan kalkulator online yang dapat diakses pada laman website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka-angka diatas.













- 6) Shopee pasti diskon 50%
- 7) Shopee lucky price
- 8) Semua serba 10RB
- 9) Elektronik murah
- 10) *Men sale*
- 11) Garansi termurah
- 12) *Flash sale*
- 13) *Super brand sale*, dan lain sebagainya

## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna dari *marketplace* Shopee. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono karena jumlah populasi yang besar. Jumlah kuisisioner yang disebarkan sebanyak 200 dan responden mengisi kuisisioner dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

### 1. Fakultas

Berikut ini merupakan tabel klasifikasi fakultas dari 200 responden atau sekitar 1,02% dari seluruh total populasi yang kemudian digolongkan pada frekuensi jumlah mahasiswa yang menjadi konsumen atau pengguna dari *marketplace* Shopee.



















































- $a$  = nilai unstandardized koefisien jalur dari promosi terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,209
- $b$  = nilai unstandardized koefisien jalur dari minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,297
- $S_a$  = standar error koefisien  $a$  dengan nilai sebesar 0,057
- $S_b$  = standar error koefisien  $b$  dengan nilai sebesar 0,058

Berdasarkan hasil uji *Sobel test* diatas tampak bahwa nilai  $z$  sebesar  $2,981 > 1,96$  dengan nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,08, maka  $H_6$  diterima yang artinya promosi secara tidak langsung melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 guna mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuisioner yang disebar ke sejumlah responden dan juga temuan-temuan di lapangan. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen (bebas) yaitu *store image*, *online customer review* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee melalui variabel intervening pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.

Berdasarkan hasil kuisioner yang diterima, pengguna *marketplace* Shopee lebih di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki, dimana responden perempuan sebanyak 142 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki 58 orang. Berdasarkan tabel 4.5 didominasi oleh responden yang sudah menggunakan Shopee selama > 3 bulan yang berjumlah 99 responden, hasil tersebut hampir dari separuh jumlah pengguna Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit merupakan pengguna yang masih tergolong baru yakni menggunakan Shopee < 1 bulan dengan jumlah 23 responden. Dan juga pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan total responden sebesar 61 orang atau sekitar 0,3% dari seluruh total populasi.

## A. Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *store image* yang diciptakan oleh penjual di *marketplace* Shopee maka akan membuat pengguna atau konsumen nyaman ketika berbelanja, untuk itu penjual dituntut untuk menciptakan dan selalu meningkatkan kualitas suasana tokonya. Karena baik buruknya kualitas *store image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ini merupakan uraian mengapa variabel *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan responden mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

- a. Penjual dalam *marketplace* memang tidak menawarkan fasilitas fisik, namun sistem penataan sistem tampilan toko harus selalu diperhatikan, salah satunya adalah dengan cara mengklasifikasikan jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun berdasarkan promo yang sedang ditawarkan. Hal tersebut tentunya dapat menarik perhatian konsumen karena mereka merasa dimudahkan dan juga membuat konsumen tidak merasa kebingungan ketika ingin mencari produk yang diinginkan. Pada indikator tersebut, diperoleh jawaban responden sangat setuju sebanyak 21,6%.
- b. *Marketplace* Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk dan merek yang banyak dan bervariasi mulai dari elektronik, *fashion*, kosmetik, alat otomotif dan lain-lain. Keberagaman tersebut akan menarik minat konsumen karena segala kebutuhan mereka dapat ditemukan di *marketplace* Shopee. Dengan adanya keberagaman tersebut membuat

konsumen dapat memilih atau membandingkannya dengan produk-produk lain yang diinginkan hingga mereka menemukan produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan kriterianya sehingga membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada indikator ini, diperoleh jawaban atau respon sangat setuju sebanyak 41,4%.

- c. Karena banyak kompetitor yang memasarkan produk serupa, maka akan menciptakan sebuah persaingan karena konsumen pada dasarnya akan mencari dan membeli produk dengan harga terendah. Dalam mengatasi persaingan tersebut, *marketplace* Shopee menawarkan harga yang dapat bersaing namun tetap memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan, karena apabila hanya memperhatikan aspek harga tanpa memperhatikan kualitas maka konsumen akan merasa tidak puas ketika melakukan pembelian dan membuat mereka enggan untuk berbelanja lagi. Pada indikator ini diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 27,1% dari responden yang menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee.
- d. Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang dapat menarik minat konsumen. namun kegiatan tersebut harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan merasa terbujuk dan kemudian tertarik untuk membeli barang yang sedang di promosikan. Pada indikator promosi tersebut, diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebanyak 26,1%.
- e. Meskipun tidak bertatap muka secara langsung, *marketplace* Shopee tetap memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan, seperti adanya fitur *live chat* antara pelanggan dengan penjual sehingga komunikasi antar mereka

akan tetap terjaga. Selain itu, *marketplace* Shopee juga mengapresiasi toko yang memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen dengan cara memberikan status *Star Seller* pada toko tersebut. Pemberian status *star seller* tentunya akan menarik minat konsumen untuk berbelanja karena tidak sembarang toko bisa mendapatkan status tersebut, sehingga akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Dan juga pada indikator ini, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 30,2%.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kedua yakni *merchandise* atau yang berarti barang dagangan dengan total responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41,4%. *Marketplace* Shopee menawarkan berbagai jenis produk dan merek yang bervariasi mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga kebutuhan tersier. Dimana menurut Sullivan dan Adcock, yang menyatakan bahwa keanekaragaman barang dan merek yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dapat membuat waktu kunjungan pembeli akan lebih maksimal karena pembeli dapat menemukan produk atau merek yang benar-benar diinginkannya setelah melalui berbagai evaluasi alternatif atau pencarian produk yang dirasa sesuai dengan kriteria mereka sehingga membuat mereka tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Rahmah, yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu

penelitian ini menyatakan bahwa *store image* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sehingga akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan keputusan pada *marketplace* Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

#### **B. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee**

Pada variabel *Online Customer Review*, diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebesar 35,2% dari indikator pertama, 35% dari indikator kedua, 37,5% dari indikator ketiga, 27,5% dari indikator keempat, 30,35% dari indikator kelima dan 33,5% dari indikator keenam, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah pada indikator kedua yang menyatakan bahwa kualitas argumen yang ditulis oleh pembeli yang sudah melakukan pembelian dapat mempengaruhi konsumen dengan prosentase jawaban sangat setuju sebesar 37,5%.

Dikarenakan pengguna *marketplace* yang tidak bisa melihat, memegang atau merasakan produk secara langsung, maka yang menjadi acuan mereka dalam menilai kualitas produk yang mereka inginkan adalah melalui reviu dari konsumen yang sudah pernah berbelanja di toko tersebut. Dimana menurut Lee dkk., menyatakan bahwa orang dapat mengambil jumlah reviu sebagai tingkat popularitas produk dan akan mempengaruhi kemauan untuk membeli. Untuk itu, apabila terdapat banyak reviu positif dan juga berisi argumen yang memiliki kualitas informasi yang terpercaya dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap sebuah produk pada *marketplace*

Shopee, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila terdapat banyak konsumen yang membuat ulasan negatif atau bahkan menulis revid dengan kualitas informasi yang buruk (kurang terpercaya), maka hal tersebut akan membuat konsumen ragu-ragu atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini memberikan kontribusi kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk itu penjual pada *marketplace* Shopee dituntut untuk memasarkan produk dengan jujur dan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Karena konsumen seringkali memilih produk yang dirasa cocok atau sama dengan gambar produk yang ditampilkan oleh penjual dan memilih untuk membeli produk atau merek di toko yang memiliki ulasan/revid yang baik dari pelanggannya. Karena apabila penjual tidak bisa jujur dan barang yang dijual tidak sesuai dengan espektasi konsumen, maka akan membuat konsumen merasa kecewa hingga memberikan ulasan/revid yang kurang baik sehingga akan mempengaruhi citra dan performa toko menjadi semakin menurun, konsumen tersebut juga tidak akan lagi melakukan pembelian ulang atau berlangganan di toko tersebut.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

### **C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee**

Promosi merupakan alat untuk meningkatkan omzet penjualan, dimana menurut Saladin, promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan calon konsumen atau pembeli tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi tersebut harus dilakukan dengan tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat benar-benar diterima dan gampang dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan menjadi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil tersebut menyatakan bahwa diantara 5 indikator yang digunakan dalam menjelaskan variabel promosi, indikator yang memiliki persentase paling banyak/mendominasi adalah pada indikator keempat dengan persentase sebanyak 36%. Indikator tersebut menggunakan pernyataan bahwa apabila promosi yang dilakukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mengetahui seperti apa promosi yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa tepat sasaran dan nantinya akan membuat penjualan semakin meningkat.

Selain itu, keberagaman jenis atau model promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti kegiatan promosi melalui berbagai jenis *platform* dengan menayangkan iklan di tv dan di berbagai *platform digital* hingga rela menggelontorkan dana yang tidak sedikit guna menggandeng *brand ambassador* artis terkenal baik artis luar negeri maupun dalam negeri dalam melakukan promosinya. Selain itu Shopee juga menawarkan berbagai promo menarik yang bahkan dilakukan setiap hari seperti *flash sale*, fitur gratis ongkir, *super brand sale* dan lain sebagainya yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Surabaya. Untuk itu dapat dinyatakan bahwa apabila promosi yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin tertarik pada produk yang ditawarkan dan yakin untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H3 diterima.

#### **D. Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus mampu memperhatikan berbagai aspek, salah satunya adalah dengan menciptakan *store image* yang positif dimata konsumen, untuk itu kualitas *store image* yang ditawarkan oleh penjual merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena hal pertama kali yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen adalah *store image* bahkan sebelum konsumen melakukan interaksi dengan penjual.

Upaya yang bisa dilakukan dalam menciptakan *store image* yang baik adalah dengan memperhatikan fasilitas fisik yang disuguhkan kepada konsumen dimana dalam penelitian ini merupakan indikator pertama pada variabel *store image* dengan total responden yang menjawab setuju sebanyak 71,4%, penawaran keberagaman jenis produk (merek dan ukuran) yang menjadi indikator kedua dengan total responden menjawab setuju sebanyak 57,4%, kemudian indikator ketiga dengan pernyataan bahwa *marketplace* Shopee menawarkan harga yang dapat bersaing dengan *marketplace* lain dengan total reponden menjawab setuju sebanyak 64,8%, juga promosi yang tepat (sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen) yang merupakan indikator keempat dengan total responden menjawab setuju sebanyak 64,8% hingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang merupakan indikator kelima dengan prosentase responden menjawab setuju sebanyak 59,3%.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *store image* merupakan gabungan antara berbagai faktor dimana menurut pendapat Loudon dan Bitta (1993), menyatakan bahwa *store image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang dapat mempengaruhi

tampilan toko menjadi lebih menarik dan memudahkan konsumen ketika mencari produk yang diinginkan dan faktor non fisik misalnya perusahaan yang cepat dan tanggap terhadap layanan yang dikeluhkan oleh konsumen dimana kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan manfaat dan akibatnya sebagai kesan konsumen dari sebuah toko yang nantinya dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja hingga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dikarenakan dalam *marketplace* atau situs jual beli *online* tidak menawarkan fasilitas fisik, maka yang menjadi pertimbangan adalah seperti apa tampilan toko yang ditawarkan pada halaman *websitenya*. Fasilitas tersebut bisa seperti pengelompokan barang berdasarkan kategorinya seperti pada *marketplace* Shopee yang memiliki tampilan *website* berdasarkan kategori produk yang bermacam-macam disesuaikan dengan jenisnya seperti kategori makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, fashion muslim, pakaian pria dan wanita, perlengkapan rumah hingga mengategorikan produk berdasarkan promo yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Pengkategorian tersebut tentunya akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan sehingga sistem belanja akan menjadi lebih praktis, efisien dan tidak membuat konsumen kebingungan. Selain itu menurut Sullivan dan Adcook, keberagaman produk yang ditawarkan juga akan membuat waktu kunjungan konsumen menjadi lebih lama sehingga konsumen yang awalnya hanya berminat bisa mencari produk yang benar-benar sesuai dengan kriteria atau keinginannya hingga membuat minat

konsumen semakin tinggi dan konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal penerapan *store image* yang baik, pihak *marketplace* Shopee akan mengapresiasi toko yang selalu memperhatikan kualitas *store imagenya* dengan cara memberikan status *star seller* kepada penjual yang memiliki performa baik seperti memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dan juga menjual barang yang berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas ketika berbelanja. Pemberian status *star seller* pada sebuah toko tentunya akan menambah nilai dan kualitas toko tersebut dimata konsumen karena tidak sembarang toko yang mendapatkan status tersebut, selain itu status *star seller* juga akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *store image* melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Soebagyo dan Hartono yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap minat beli, dan juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Rahmah dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dimana variabel *store image* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Dimana semakin baik kualitas *store image* maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

### **E. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

*Online customer review* (OCR) merupakan salah satu dari bentuk *Word of Mouth* yang kini bisa dilakukan melalui situs *online* atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, dimana menurut Khammash, *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat revidu dari konsumen lain yang pernah berbelanja di toko tersebut sehingga calon pembeli akan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal tersebut juga dapat memudahkan konsumen apabila ingin melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari penjual *online* lain tanpa harus mengunjungi toko secara langsung.

Pada variabel *online customer review* terdapat 6 indikator diantaranya adalah kebenaran sumber informasi dari revidu yang ditulis, kemudian pada indikator kedua dengan pernyataan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, pada indikator ketiga adalah pengelompokan komentar positif/negatif, lalu pada indikator keempat adalah dengan pernyataan bahwa banyaknya komentar atau ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hingga indikator yang kelima adalah komentar yang masuk akal yang dirulis oleh pembuat ulasan pada toko tersebut hingga yang terakhir adalah banyaknya jumlah rating yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan 6 indikator tersebut, indikator yang mendapatkan respon setuju yang paling banyak adalah pada indikator kelima dengan prosentase sebesar 61,5%.

Semakin banyak konsumen yang memberikan review yang positif dan masuk akal, maka menunjukkan bahwa peringkat atau kualitas toko yang semakin baik sehingga akan meningkatkan minat konsumen ketika ingin mencari produk atau jasa yang diinginkan. Untuk itu, *online customer review* merupakan salah satu aspek yang harus benar-benar diperhatikan oleh penjual dimana menurut Fakhri, *online customer review* adalah fitur utama yang digunakan untuk menarik dan meningkatkan minat beli dan menarik banyak perhatian masyarakat sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang kurang puas akan barang yang mereka beli biasanya akan memberikan ulasan yang kurang baik atau bahkan memberikan ulasan yang kurang masuk akal yang tentunya akan membuat calon konsumen yang awalnya memiliki minat akan produk yang kita jual menjadi tidak tertarik hingga bahkan tidak jadi melakukan keputusan pembelian. Dalam menyikapi hal tersebut, penjual dapat memanfaatkan ulasan kurang baik tersebut sebagai bahan evaluasi perbaikan toko.

Konsumen biasanya akan memilih untuk membeli di toko yang memiliki ulasan baik, mudah dimengerti dan masuk akal sehingga akan semakin membuat konsumen tertarik dan semakin yakin tentang kualitas produk tersebut, dimana apabila konsumen dirasa sudah mendapatkan barang yang diinginkan maka membuat mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau merek yang ditawarkan oleh penjual, yang mana jika hasrat atau minat tersebut semakin kuat maka akan berlanjut ke proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dimana variabel *online customer review* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Dimana semakin baik kualitas reviu sebuah toko maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyita Ihsan, dkk. yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli, dan juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Kegiatan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga akan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan cara atau strategi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam hal ini *marketplace* Shopee menggunakan media yang tepat dalam melakukan promosinya. Sejak awal kemunculannya, Shopee menggunakan hal-hal yang sedang viral atau sedang *trend* dalam hal promosi produknya. Hal tersebut sangat penting karena akan memudahkan konsumen untuk mengingat *platform* tersebut sehingga konsumen akan merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh tentang produk atau merek apa saja yang ditawarkan oleh Shopee..

Pada variabel promosi ini, terdapat 5 indikator yang mana indikator yang memiliki prosentase responden yang menjawab setuju paling banyak adalah pada indikator kedua dengan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan dengan menarik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *marketplace* Shopee telah melakukan berbagai promosi menarik seperti bekerjasama dengan artis dalam negeri maupun luar negeri guna menjadi *brand ambassador* dari *marketplace* Shopee, salah satu *brand ambassador* yang dipilih adalah artis korea seperti Blackpink, Gfriend, pesepakbola terkenal Cristian Ronaldo hingga artis lokal Indonesia Didi Kempot. Penggunaan *brand ambassador* tersebut merupakan strategi promosi yang menarik karena para artis tersebut dapat mempengaruhi banyak konsumen dalam menggunakan suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

Selain bekerjasama dengan *brand ambassador* artis terkenal, *marketplace* Shopee juga menawarkan berbagai promosi menarik melalui berbagai *event* yang rutin dilakukan, salah satunya adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional) yang mana Shopee menawarkan berbagai promo heboh saat *event* tersebut, seperti diskon harga produk, gratis ongkir tanpa minimum belanja, *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya akan menarik minat konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen akan mencari tau informasi tentang produk yang diinginkan di *marketplace* Shopee dengan menggunakan berbagai referensi baik yang berasal dari internal maupun eksternal dan juga mencari promosi yang dirasa sesuai dengan keinginan hingga kebutuhan konsumen. Rasa ketertarikan konsumen terhadap sebuah

produk atau jasa tersebut akan membuatnya semakin tertarik dan ingin segera melakukan keputusan pembelian karena promo yang terbatas.

Strategi promosi menarik lain yang menjadi andalan dari *marketplace* Shopee adalah promosi gratis ongkos kirim (ongkir) yang banyak menarik minat konsumen untuk melakukan perbelanjaan, meskipun nilainya terhitung tidak seberapa namun strategi tersebut ternyata mampu membuat konsumen tergiur untuk segera melakukan proses transaksi dikarenakan jangka waktu promosi yang terbatas. Namun strategi gratis ongkos yang pada awal perilisan Shopee gencar diadakan, kini hanya diadakan sekali dalam sebulan pada *event super shopping day* dan pada pengguna yang menggunakan Shopee *pay* sebagai metode pembayaran.

Dengan adanya berbagai promosi yang menarik tersebut, tentunya akan membuat konsumen yang awalnya tidak tahu tentang *marketplace* Shopee menjadi tahu dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh produk atau merek apa saja yang ditawarkan dan juga mencari tahu promosi apa saja yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dimana menurut Swastha, promosi yang dilakukan dengan menarik dan tepat dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli yang apabila ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan











- Universitas Diponegoro, 2016.
- Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Panatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani, 2015.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Jonathan Sarwono, Agnes Heni T, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Lenggang Kurnia Intan Devi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*, Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Leon G Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*, E-jurnal – Universitas Negeri Surabaya, 2014.
- Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifah Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, E-jurnal – Manajemen dan Bisnis, 2014.
- Nurjannah Hatta, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar*, Skripsi – Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2018.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke 9 Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen (Global Edition) Edisi 15e*, England: Pearson, 2016.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*, Skripsi – Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Stella Nathania, *Analisa Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial di Bandung (Studi pada Produk Gadget di Tokopedia)*, Skripsi – Universitas Katolik Parahyangan, 2018.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Putri Wulandari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosmed Cafe Medan*, Skripsi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018.
- Tutuk Andriani Ila Fajria, *Kehidupan Pembeli Barang Online Shop di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Dalam Perspektif Kontruksi Sosial Peter L. Berger*, Skripsi – Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

