
Pengaruh Online Customer Review, Promo Special Event Day, Dan Star Seller Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Candra Kurniawati Ningsih*

Eka Farida**

Kartika Rose Rachmadi***

Email : candrakurniawati30@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of online customer reviews, special event day promotions and purchasing decisions of star vendors in Shopee Marketplace. The data used in this study used primary data to determine the number of active business students and distributed surveys and secondary data to the participants. The universe of this study was the students of Malang Islamic University Faculty of Economics in 2019, 2020 and 2021, while the sample of this study was 70 participants according to certain criteria. The analytical method used in this study is a multi -linear analysis that uses F tests and T tests to test hypotheses. Research shows that it has a significant impact on purchasing decisions at the Shopee Marketplace. On the other hand, online customer reviews and special event day promotions have a significant impact on the purchasing decisions of Shopee Marketplace, and star sellers may not affect the purchasing decisions of Shopee Marketplace.

Keywords: *Online Customer Reviews, Special Event Day Promos, Star Sellers*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi seperti teknologi informasi dan teknologi komunikasi semakin maju setiap saat. Sebagaimana dijelaskan Pratama (2020), perkembangan teknologi tersebut telah mengubah perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari bagaimana masyarakat cenderung menggunakan *marketplace* Shopee untuk bertransaksi bisnis dan memenuhi kebutuhannya (Riyanto, 2021). Variasi barang yang Shopee tawarkan berkisar dari bahan makanan, minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, dan lainnya. Dulu, saat membeli suatu produk, orang secara otomatis mencari informasi seperti kualitas bahan, kesesuaian harga, pelayanan, dll. melihat produk yang sebenarnya. Namun berbeda halnya ketika orang membeli produk secara *online*. Itu tidak dapat dilihat atau didengar secara langsung. Pembeli juga mendapatkan diskon untuk produk yang dibeli dengan penawaran promosi nyata.

Transaksi jual beli di *Marketplace* Shopee dilakukan oleh penjual dan pembeli pengguna Shopee membuat keputusan pembelian dan bertemu di dunia maya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. H. Proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk tertentu (Tjiptono, 2012). Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online*, promosi hari acara khusus, dan penjual yang baik.

Atas dasar-dasar itu maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Promo Special Event Day, Dan Star Seller Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”**.

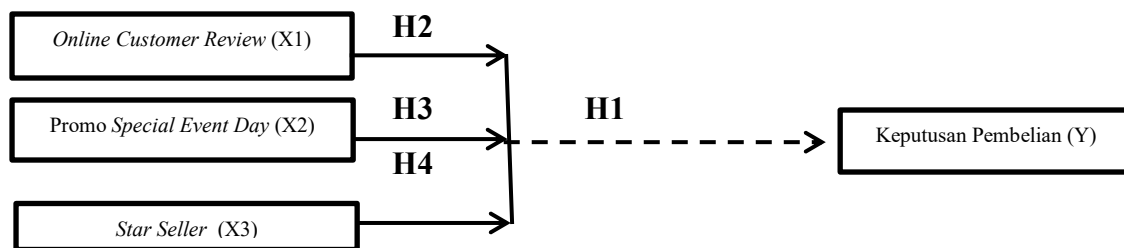
Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Alma (2016) ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical avidence*, *people* dan *process*, dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul yaitu produk apa yang akan dibeli yang disebut keputusan pembelian.

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru, sehingga mampu mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian yaitu *online customer review*..

Menurut Ariyaanti & Iriani (2022), hari promosi khusus adalah program promosi yang diadakan pada hari dan bulan yang sama untuk mendorong penjualan.

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), tenaga penjual yang baik adalah mereka yang aktif dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, kita dapat membuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Zaluchu (2020), bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau analisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Data yang digunakan adalah data primer dari kuesioner *online*. Karena sampel untuk penelitian ini tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dengan 14 indikator x 5 = 70 detail.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Helmi (2014), membantu mengukur kebenaran pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu uji validitas. Penelitian ini menggunakan *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Gunakan korelasi impuls produk. Proses pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5 df = (N-2) dengan ketentuan sebagai berikut: Dinyatakan sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan empat indikator dan empat item pernyataan, *online customer review* dengan tiga indikator dan 3 item pernyataan, *promo special event day* dengan 4 indikator dan 4 item pernyataan, serta *star seller* dengan 3 indikator dan 3 item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan semua instrumen diperoleh r_{hitung} lebih dari 0,235.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ketiga variabel dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pengujian nilai *cronbach alpha* > 0,7 dikatakan reliabel (Priyatno, 2014). Secara detail hasil uji reliabilitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0.838	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0.775	Reliabel
Promo Special Event Day (X2)	0.909	Reliabel
Star Seller (X3)	0.899	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa uji reliabilitas di atas dapat dikemukakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), Online Customer Review, Promo Special Event Day, dan Star Seller (X3) dinyatakan reliabel atau konsisten karena telah memenuhi syarat besarnya nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada hasil uji nilai probabilitas $> 0,05$. Sebaliknya, data berdistribusi normal (Priyatno, 2014). Survei ini menunjukkan skor Asymp. Data yang digunakan berdistribusi normal. Ini karena tanda tangan (termasuk dua ekor) lebih besar dari 0,165 (atau 0,05).

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas didasarkan pada besarnya nilai *tolerance* $> 0,01$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2013). Secara detail dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.541	1.847	Bebas Multikolinearitas
Promo Special Event Day (X2)	0.501	1.995	Bebas Multikolinearitas
Star Seller (X3)	0.482	2.074	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* (X1), *promo special event day* (X2), *star seller* (X3) memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,01.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.918	Bebas Heteroskedastisitas
Promo Special Event Day (X2)	0.129	Bebas Heteroskedastisitas
Star Seller (X3)	0.611	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel 'online customer score' (X1), 'special event promotion day' (X2) dan 'star seller' (X3) memiliki nilai signifikan di atas 0,05 dan varian dari variabel ini bervariasi. yang baik-baik saja. Model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

Tabel 4 Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.211	1.186		.178	.860
	Online Customer Review (X1)	.983	.119	.669	8.253	.000
	Promo Special Event Day (X2)	.222	.068	.274	3.247	.002
	Star Seller (X3)	.020	.106	.016	.190	.850

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 4 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.211 + 0.983 X_1 + 0.222 X_2 + 0.020 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁ - b₃ = Koefisien Regresi

e = Error

Uji F (Simultan)

Hasil uji F secara detail pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.477	3	112.159	71.615	.000 ^b
	Residual	103.366	66	1.566		
	Total	439.843	69			

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikan adalah 0,000 > 0,05. Oleh karena itu, H₁ dipertimbangkan jika penelitian menunjukkan bahwa tinjauan pelanggan online (X₁), tanggal penjualan (X₂), dan penjual bintang (X₃) semuanya secara simultan berpengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.211	1.186		.178	.860
	Online Customer Review (X ₁)	.983	.119	.669	8.253	.000
	Promo Special Event Day (X ₂)	.222	.068	.274	3.247	.002
	Star Seller (X ₃)	.020	.106	.016	.190	.850

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pengujian uji t didasarkan jika nilai signifikansi < 0,05 dinyatakan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dari tabel 4.15 nilai signifikan diperoleh variabel *online customer review* 0,000, *promo special event day* 0,002, dan *star seller* 0,850. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. H₂ diterima. Ini berarti ulasan pelanggan online berdampak besar pada keputusan pembelian.
2. H₃ diterima. Artinya, penawaran khusus pada hari aksi dapat berdampak besar pada keputusan pembelian Anda.
3. H₄ ditolak, jadi star seller tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasai (*Adjust R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.754	1.25146

- a. Predictors: (Constant), Star Seller (X3), Online Customer Review (X1), Promo Special Event Day (X2)

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 7 bahwa *Adjusted R Square* sebesar 75,4%. Artinya variabel *online customer review* (X1), promo *special event day* (X2), dan *star seller* (X3) berpengaruh sebesar 75,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 24,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara lengkap pada bab IV, maka penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan pelanggan online, tanggal promosi, dan penjual bintang secara bersamaan berdampak besar pada keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
2. Ulasan pelanggan online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace.
3. Promosi khusus hari acara berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.
4. Star Sellers tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi adanya responden yang menjawab pernyataan secara asal.
2. Dalam penelitian ini yang diambil sampel hanya berjumlah 70 sampel yang merupakan konsumen *marketplace* Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Marketplace Shopee perlu meningkatkan kinerjanya dengan merampingkan vendor yang ingin menjual produknya di Shopee merupakan ulasan pelanggan online untuk pasar Shopee. Jika Anda memiliki penjual dengan ulasan terburuk, Shopee dapat membantu dengan menonaktifkan akun penjual yang melanggar. Tinjauan pelanggan online dan aktivitas peringkat penjual yang ketat di Shopee menciptakan ekosistem pasar yang layak bagi calon pelanggan dan konsumen untuk berbelanja online. Program-program kampanye yang ditawarkan selama ini harus memenuhi banyak persyaratan yang sulit bagi konsumen dan harus ditingkatkan secara optimal untuk hari-hari kampanye khusus. Ini dapat berubah setiap bulan selama program promosi. Bagi para star seller diharapkan dapat mempertahankan nilai positif dari pelayanannya agar konsumen dapat mempercayai para penjual di marketplace Shopee. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada konsumen agar lebih teliti dalam mendapatkan informasi produk maupun penawaran promo. Serta lebih kritis dalam menanggapi *review* konsumen *online*, agar konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam memutuskan pembelian pada produk yang akan dibeli.

2. Bagi Peneliti Sebelumnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dengan lokasi yang berbeda. Serta lebih baik menambah variabel lain yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian selain *online customer review*, *promo special event day*, dan *star seller*. (Times New Roman; font 12; sentence case, justified, single space)

Referensi

- Ariyanti, Lilis, & Sri Setyo Iriani. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(5): 491–508. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/58>.
- Dzulqarnain, Iskandar. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee Skripsi Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>.
- Eliska, Ningsih Putri Sri. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf.
- Fahrozi, Ridwan, Diana, Rahmawati, Veri, Muldani, & Saddam, Muhamad. (2022). *The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications for Purchasing Decisions on the Tokopedia Marketplace*. *Jurnal Ad'* ... 9(1): 217–28. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964989&val=26423&title=The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace>.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Halila Titin, & Lantip Trisunarno. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS* 9(2). <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>.
- Helmi, Syafrizal & Lutfi, Muslich. (2014). *Analisis Data*. ed. USU Press. Medan.
- Nurdian, Graha. (2022). *Data E-Commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>. Diakses 15 November 2022.
- Pratama, Kevin. (2020). Perkembangan Teknologi Mengubah Perilaku Belanja Konsumen. *kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/kevinpratamajaya8806/5fa624b1d541df0a9c7ec592/perkembangan-teknologi-merubah-perilaku-belanja-konsumen>. Diakses 15 November 2022.
- Sutanto, Monica Adhelia, & Atik Aprianingsih. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*: 218–30. www.frobes.com.
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Riyanto, Galuh. (2021). Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia>.

Zaluchu. (2020). *Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama*.

Candra Kurniawati Ningsih* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma