

PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BATAM)

Else Marieta Laga, Andi M. Luthfi

Department of Management, Faculty of Economics, Batam University

Correspondent:

elsemarieta@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Promotions, Online Customer Reviews, and E-Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee e-commerce, a study at Students of Batam University. The method applied in this study is the quantitative method. The population in this study was students of Batam University with a total of 2,814 students at 2022. The sample of this study was 97 respondents. The data collection technique used in this study is a questionnaire which was tested for Validity and Reliability. The data analysis technique of this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t Test and F Test) and Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS Software version 25 program. The results of this study show that Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Shopee e-commerce for Batam University students with a probability value of $0,008 < 0,05$. Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Shopee e-commerce for Batam University students with a probability value of $0,015 < 0,05$. E-Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Shopee e-commerce for Batam University students with a probability value of $0,011 < 0,05$. The value of the Coefficient of Determination of 49,0% shows the contribution of Promotion, Online Customer Review, and E-Service Quality to the Purchase Decision and the remaining 51,0% are explained by others relevant variables.

Keywords: *E-Service Quality; Online Customer Review; Promotions; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat modern saat ini membuat banyaknya perubahan yang sangat pesat di kalangan masyarakat. Khususnya internet yang telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaan internet bukan hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Jika dahulu ingin membeli barang, kita harus bertemu dengan penjual terlebih dahulu, antara penjual dan pembeli harus bertemu hingga terjadi suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli. Tetapi dengan adanya internet saat ini, maka jangkauan antara penjual dan pembeli semakin luas. Keterbatasan jarak, waktu, dan geografis tidak lagi menjadi penghalang, salah satu contohnya adalah berbisnis dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan dunia digital saat ini sangat pesat, bahkan kemajuan teknologi di setiap tahunnya selalu mendatangkan inovasi baru dalam dunia online. Hal ini sangat mempengaruhi semua sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satunya adalah sektor usaha yang berbasis digital atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksinya. Salah satu *e-commerce* yang saat ini sangat terkenal adalah Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Kekurangan saat berbelanja online adalah konsumen tidak bisa melihat bahkan menyentuh langsung produk yang ingin dibeli. Jadi ketika ingin membeli, *customer* harus sangat berhati-hati dalam memilih toko mana yang menjadi pilihan terbaik. Begitu pun pada *e-commerce*

Shopee, banyak kejadian dimana *customer* kecewa dengan produk yang mereka beli, biasanya karena kualitas barang yang berbeda dari deskripsi penjual atau gambar katalog, bisa jadi juga karena produk sampai sangat lama atau bahkan tidak sampai di tangan *customer*. Hal ini yang membuat *customer* lebih berhati-hati lagi dalam memutuskan pembelian di toko yang mana. Karena dari sekian banyak toko yang tersedia, pasti ada toko yang menjual produknya dengan tidak benar. *Customer* akan sangat teliti dalam menelusuri toko-toko di Shopee, meskipun harus memakan waktu yang lama, karena pastinya *customer* tidak ingin kecewa dan salah dalam melakukan pembelian. Dari setiap toko yang tersedia, pasti ada satu bahkan lebih toko yang menjadi pilihan terbaik dan itu kembali lagi kepada *customer* apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Seperti yang dikatakan diatas, dalam membuat keputusan harus ada pilihan alternatif yang tersedia, karena jika ada pilihan yang tidak memuaskan maka ada pilihan lain yang merupakan pilihan terbaik. Pada semua *e-commerce*, termasuk Shopee memiliki beberapa toko yang menyediakan produk yang sama baik barang maupun jasa. Dengan banyaknya toko yang menjual produk yang sama, maka alternatif yang tersedia sangat banyak. Hal tersebut menjadi kebimbangan para *customer* ketika ingin membeli suatu produk, karena dari banyaknya toko tersebut *customer* harus menentukan satu toko untuk akhirnya melakukan pembelian. Setiap toko biasanya memiliki perbedaan yang bisa menjadi keunggulan maupun kekurangan suatu toko dibandingkan toko lainnya. Perbedaan tersebut yang akan membantu *customer* dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis

berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi dapat menunjukkan seberapa besar usaha penjual untuk menarik perhatian para calon pembeli maupun pelanggan agar menerima dan memilih produk yang ditawarkan.

Faktor lainnya dalam menentukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. Dalam melakukan belanja online, saat sebelum membeli, konsumen tidak dapat merasakan produk secara langsung seperti yang biasa dilakukan saat melakukan belanja offline. Pasti ada keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut jika tidak bisa merasakan produk secara langsung, karena konsumen tidak tahu bagaimana kondisi produk, apakah baik atau buruk. Maka dalam mengatasi permasalahan ini, Shopee memunculkan fitur *Online Customer Review*.

Faktor selanjutnya yang menentukan dalam keputusan pembelian adalah *E-Service Quality*. *e-service quality* lebih memudahkan bagi konsumen untuk membeli barang atau produk secara online lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (3) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Promosi

Sunyoto (2012:154) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat bahwa promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Online Customer Review

Mo & Fan (2015) dalam Mulyati (2021:179) menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen

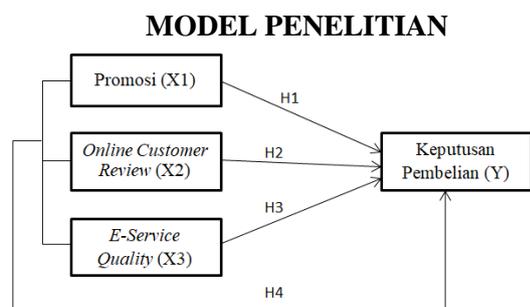
bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Sementara menurut Mirza (2013) dalam Priangga (2021:402) *Online Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja online.

E-Service Quality

Perasuraman, dkk. (2005) dalam Kusnanto dan Rahma (2020:42) menyatakan definisi kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website*, tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Menurut Prasetyo (2016:13), *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Lestari, 2020:58). Sari (2021:28) mengatakan pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Batam yang berjumlah 2814 mahasiswa pada tahun 2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Batam yang sudah melakukan pembelian di Shopee. Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* yaitu persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

Dari rumus di atas, maka akan diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar:

$$n = \frac{2814}{1+(2814)(0,1)^2} = 96.568 = 97$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan sebesar 97 responden

dari 2814 jumlah populasi mahasiswa aktif di Universitas Batam.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:154), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan yaitu: mahasiswa aktif di Universitas Batam yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Serta pengujian dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji F. Dengan diolah menggunakan program Software SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 97 responden, terbagi menjadi 29 laki-laki dan 68 perempuan. Umur rata-rata responden dimulai dari 18-25 tahun. Dengan pendapatan/uang saku bulanan responden rata-rata sekitar Rp. 200.000 s/d Rp. 2.000.000. Intensitas pembelian di Shopee oleh responden rata-rata sebanyak 1 s/d lebih dari 10 kali.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Promosi (X1)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X1.P1	0.484	0.361	0.007 < 0.05	Valid
X1.P2	0.774	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P3	0.688	0.361	0.000 > 0.05	Valid

X1.P4	0.715	0.361	0.000 > 0.05	Valid
X1.P5	0.802	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P6	0.760	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P7	0.796	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P8	0.811	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P9	0.841	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P10	0.788	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P11	0.798	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P12	0.846	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P13	0.843	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P14	0.480	0.361	0.007 < 0.05	Valid
X1.P15	0.772	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Online Customer Review (X2)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X2.P1	0.629	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P2	0.913	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P3	0.755	0.361	0.000 > 0.05	Valid
X2.P4	0.728	0.361	0.000 > 0.05	Valid
X2.P5	0.878	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P6	0.917	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P7	0.908	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P8	0.905	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P9	0.867	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P10	0.878	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P11	0.899	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P12	0.927	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P13	0.867	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P14	0.845	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P15	0.770	0.361	0.000 < 0.05	Valid

			0.05		Y3.P1 2	0.681	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Tabel 3. Uji Validitas E-Service Quality (X3)					Y3.P1 3	0.774	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan	Y3.P1 4	0.705	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P1	0.760	0.361	0.000 < 0.05	Valid	Y3.P1 5	0.489	0.361	0.006 < 0.05	Valid
X3.P2	0.820	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P3	0.792	0.361	0.000 > 0.05	Valid					
X3.P4	0.877	0.361	0.000 > 0.05	Valid					
X3.P5	0.839	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P6	0.781	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P7	0.809	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P8	0.856	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P9	0.867	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P10	0.908	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P11	0.875	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P12	0.876	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P13	0.651	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P14	0.609	0.361	0.000 < 0.05	Valid					
X3.P15	0.799	0.361	0.000 < 0.05	Valid					

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

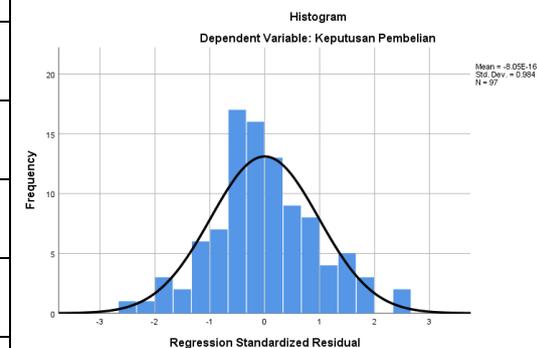
Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Promosi	0.939	0,60	Reliabel
2	Online Customer Review	0.971	0,60	Reliabel
3	E-Service Quality	0,960	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,912	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

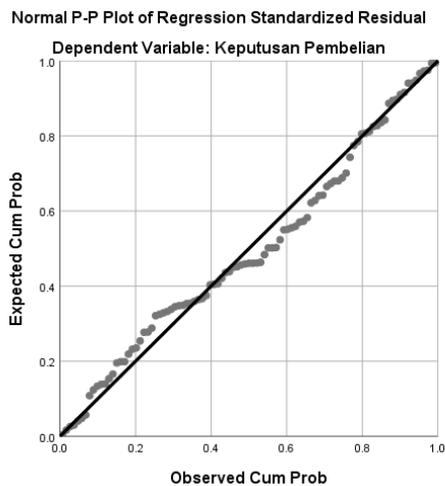


Gambar 2 Histogram

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Y3.P1	0.629	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P2	0.750	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P3	0.832	0.361	0.000 > 0.05	Valid
Y3.P4	0.613	0.361	0.000 > 0.05	Valid
Y3.P5	0.817	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P6	0.755	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P7	0.602	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P8	0.603	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P9	0.586	0.361	0.001 < 0.05	Valid
Y3.P10	0.813	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y3.P11	0.683	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Berdasarkan uji normalitas pada grafik histogram diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng.



Gambar 3 Normal Probability P-Plot

Berdasarkan uji normalitas pada grafik normal P-P Plot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka penelitian berdistribusi normal

Tabel 6. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.84464804
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.071
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,199 dimana lebih besar dari 0,05. Maka penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

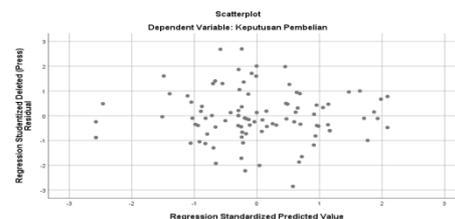
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.496	2.016
Online Customer Review	.525	1.904
E-Service Quality	.515	1.940

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	15.987	4.832		3.309	.001
	Promosi	.266	.099	.283	2.692	.008
	Online Customer Review	.222	.090	.253	2.478	.015
	E-Service Quality	.249	.096	.269	2.611	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 15,987 + 0,266X_1 + 0,222X_2 + 0,249X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.987	4.832		3.309	.001
	Promosi	.266	.099	.283	2.692	.008
	Online Customer Review	.222	.090	.253	2.478	.015
	E-Service Quality	.249	.096	.269	2.611	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana t hitung 2,692 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05, maka

H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam.

2. Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana t hitung 2,478 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05, maka **H₀ ditolak dan H_a diterima.** Hal tersebut bahwa *online customer review* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam.
3. Variabel *e-service quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana t hitung 2,611 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,011 < 0,05, maka **H₀ ditolak dan H_a diterima.** Hal tersebut bahwa *e-service quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2161.708	3	720.569	29.742	.000 ^b
	Residual	2253.179	93	24.228		
	Total	4414.887	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi, Online Customer Review						

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai F hitung 29,742 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka **H₀ ditolak dan H_a diterima,** sehingga dapat disimpulkan

bahwa promosi, *online customer review*, dan *e-service quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.473	4.922

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi, Online Customer Review
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R-square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,490 atau 49,0%. Hal ini berarti bahwa 49,0% diberikan kepada variabel promosi, *online customer review*, dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,692 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal ini berarti apabila promosi yang diberikan penjual di Shopee semakin baik dan menarik, maka semakin meningkat perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain atas keputusan pembelian (Tjiptono, 2016:102). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zikriatul Ulya Daud (2018) dimana hasil penelitian tersebut adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian, rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti konsumen menyetujui bahwa promosi merupakan salah satu penentu dalam menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja online. Hal ini karena berdasarkan analisis diatas, Shopee dan penjual sudah melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dengan sangat baik.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,478 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal ini menandakan bahwa apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka semakin meningkat perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo & Fan, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021) dimana hasil penelitian tersebut adalah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari semua pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian, rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti konsumen menyetujui bahwa *review* yang ada di setiap toko di Shopee sangat membantu konsumen ketika berbelanja online. Berdasarkan hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Shopee mengandalkan *review* yang ada karena informasi tersebut dapat dipercaya, jujur, profesional, berguna, menyenangkan, menarik, dan kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,611 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal ini menandakan bahwa apabila penjual dapat memberikan *e-service quality* yang baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kualitas layanan online (*e-service quality*) diartikan sebagai suatu tingkat sebuah

website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website*, tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan (Perasuraman, dkk. 2005). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Danang Kusnanto, Rida Rahma, dan Riska Ayu Oktaviany (2020) dimana hasil penelitian tersebut adalah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari semua pernyataan, rata-rata responden menjawab setuju, yang artinya *e-service quality* yang dilakukan oleh Shopee dan penjual sangat baik, konsumen setuju bahwa kualitas pelayanan secara online yang mereka dapatkan sangat membantu mereka untuk melakukan keputusan pembelian dalam berbelanja online. Hal ini karena berdasarkan analisis diatas, Shopee dapat memberikan kualitas yang efisien, memenuhi kebutuhan, ketersediaan sistem, dan menjaga privasi.

Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 29,742 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa promosi, *online customer review*, dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan berikut: (1) Hasil dari uji secara parsial diperoleh bahwa variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 2,692 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. (2) Hasil dari uji secara parsial diperoleh bahwa variabel *online customer review* dengan nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil dari uji parsial diperoleh bahwa variabel *e-service quality* dengan nilai t hitung sebesar 2,611 lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikansi 0,11 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Hasil dari uji secara simultan dapat diketahui nilai F hitung 29,742 lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi, *online customer review*, dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Kusnanto, Rida Rahma, R. A. O. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Ilham Priangga, F. M. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Journal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin L.. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* Pearson Education, Inc.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 173-194.
- Prasetyo, Hanif Danang. 2016. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap ESatisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Adminitrasi Bisnis vol 5 no.2:127–34*
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta, CAPS(Center of Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.