

**PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI *SHOPEE* DI
KABUPATEN CIANJUR**

***THE EFFECT OF PROMOTION AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON
PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE APPLICATION USERS
IN CIANJUR REGENCY***

Hanisa Sismaya Lestari¹, Santi², Rahmat Taufiq Dwi Jatmika³

^{1,2,3} Universitas Suryakencana

¹ hanisasismaya@unsur.ac.id, ² santiisan2808@gmail.com, ³ r.jatmika@unsur.ac.id

Masuk: 02 Desember 2025

Penerimaan: 20 Desember 2025

Publikasi: 21 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kabupaten Cianjur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi *Shopee*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *Online Customer Review* merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee* di Kabupaten Cianjur.

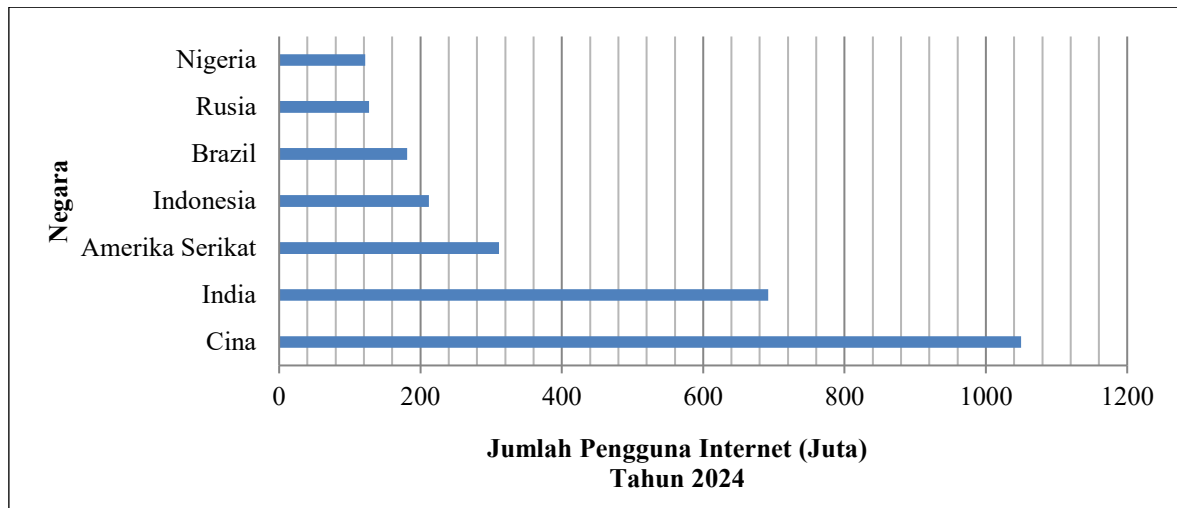
Kata kunci: Promosi, *Online*, Keputusan pembelian, Aplikasi *Shopee*.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and online customer reviews on purchasing decisions among Shopee application users in Cianjur Regency. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Shopee users, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, online customer reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both independent variables significantly influence purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that promotion and online customer reviews are crucial factors that drive consumers in making purchasing decisions on the Shopee application in Cianjur Regency.

Keywords: Promotions, Online, Purchase decisions, Shopee App.

Internet kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan dianggap sebagai salah satu kebutuhan, terutama dalam masa transisi pasca pandemi. Selain digunakan untuk komunikasi dan akses informasi, internet juga dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti berbelanja secara *online*. Belanja *online* saat ini menjadi tren yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Akibatnya, berbagai *marketplace* semakin banyak bermunculan dalam beberapa waktu terakhir.

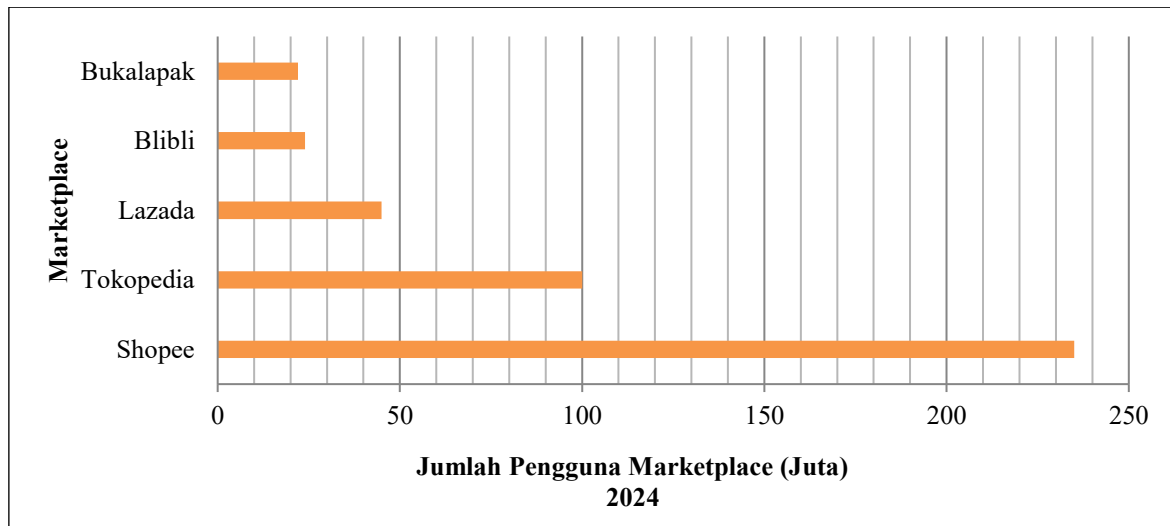


Gambar 1. Daftar Tujuh Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia.
Sumber: Statista (2025).

Menurut Statista (2025), Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, yakni mencapai 212 juta jiwa. Posisi pertama diduduki oleh China dengan 1,11 miliar pengguna internet, diikuti India di peringkat kedua dengan 806 juta pengguna. Amerika Serikat berada di peringkat ketiga dengan jumlah pengguna internet sebesar 322 juta, sekitar setengah dari jumlah pengguna di India. Sementara itu, Brasil menempati posisi kelima di bawah Indonesia, dengan 183 juta pengguna internet.

Perkembangan bisnis berbasis internet telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah munculnya *platform* bisnis digital berupa *marketplace*, yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli secara *online*. Menurut Satri & Sebtian (2019), bahwa *marketplace* adalah sebuah media *online* berbasis internet yang menggunakan *web based* dan menjadi tempat untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan bisnis. Popularitas *marketplace* saat ini sangat besar bahkan kabupaten-kabupaten di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan kemajuan yang pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Keputusan untuk berbelanja *online* ini didorong oleh kemudahan akses serta keberagaman produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, kecantikan, elektronik, hingga makanan, yang semuanya bisa dipesan lewat gadget tanpa perlu keluar rumah.

Di Indonesia, terdapat berbagai *marketplace* yang populer di kalangan masyarakat, seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Persaingan antar *marketplace* semakin ketat karena masing-masing *marketplace* berupaya menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, promosi menarik, dan inovasi layanan. Berikut ini adalah daftar rata-rata jumlah kunjungan dari lima *marketplace* terbesar di Indonesia yang dipublikasikan oleh Edotofficial (2024)



Gambar 2. Lima *marketplace* terbesar di Indonesia.
Sumber: Edotofficial, (2024).

Menurut data Edotofficial 2024, terlihat bahwa lima *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 adalah *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima *marketplace* tersebut, tiga di antaranya mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2022 ke 2023, yaitu *Shopee*, Lazada, dan Blibli. Pada tahun 2023, rata-rata kunjungan bulanan *Shopee* tercatat sebesar 235,9 juta. *Shopee* menjadi satu-satunya *marketplace* yang menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Di Indonesia, *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang sudah sangat dikenal oleh banyak orang. Berbagai promosi yang digelar *Shopee* setiap bulan telah menarik banyak konsumen untuk berbelanja, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun sekadar tergoda oleh tawaran promo yang menarik.

Calon pembeli biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, salah satunya dengan melihat peringkat atau rating toko dan membaca ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (Adriyati & Indriani, 2017). Media ini memungkinkan pembeli untuk melihat ulasan dari pelanggan yang sebelumnya telah membeli

produk, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau video. Ulasan ini menggambarkan pengalaman mereka terkait produk, layanan, dan perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Platform *marketplace* seperti *Shopee* menjadi salah satu media transaksi paling populer di Indonesia karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo menarik. Berdasarkan data Edotofficial (2024), *Shopee* mencatat rata-rata kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 235,9 juta kunjungan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan strategi promosi yang agresif dan pemanfaatan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) yang mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk. Kabupaten Cianjur merupakan bagian provinsi Jawa Barat dimana masyarakatnya juga tidak terlepas dari pembelian *online*, salah satunya menggunakan aplikasi *Shopee*.

Menurut Tjiptono (2017), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Nur (2019), bahwa promosi adalah sebuah alat berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Sementara itu, Fathin & Milliyani (2021) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan sarana pertukaran informasi antar pengguna yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat lain menyatakan *online customer review* juga diartikan sebagai sebuah umpan balik dan berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial (Riyanjaya & Andarini, 2022)

Menurut Supu *et al.*, (2021), bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) bahwa, keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada serta adanya evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), beliau mengatakan "*Customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*" yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dimana perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan penelitian Tulangow *et al.*, (2019); Virawati (2020), bahwa promosi dan *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

Penelitian sebelumnya oleh Tulangow *et al.*, (2019); Hariyanto & Trisunarno (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang dilakukan *Shopee* seperti potongan harga dan gratis ongkir terbukti mampu meningkatkan minat beli dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membaca ulasan produk sebelum melakukan transaksi karena ulasan dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan kredibel. Semakin positif ulasan yang ditampilkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kabupaten Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Cianjur dengan objek penelitian yaitu pengguna aktif aplikasi *Shopee*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juli 2025 yang meliputi tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis hasil penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada (*unknown population*), yang dimana menurut Sugiyono dalam (Sugiarto, 2019) apabila jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui jumlahnya maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang besar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) sebesar 10%

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Cochran* tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04. Namun agar dalam proses perhitungan

statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pengguna aktif *Shopee* yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada responden menggunakan skala *Likert*.

Tabel 1. Skala *Likert*.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data *Likers*, 2018.

Pada penelitian ini, tidak hanya melakukan pengolahan data secara primer. Namun, penulis pun menggunakan data sekunder berupa hasil penelitian terdahulu dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kabupaten Cianjur. Data yang diperoleh dari 100 responden telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1	0,565	0,197	Valid
	X2	0,477	0,197	Valid
	X3	0,649	0,197	Valid
	X4	0,532	0,197	Valid
	X5	0,436	0,197	Valid
	X6	0,534	0,197	Valid
	X7	0,553	0,197	Valid
Online Customer Review	X8	0,696	0,197	Valid
	X9	0,688	0,197	Valid
	X10	0,698	0,197	Valid
	X11	0,584	0,197	Valid
	X12	0,677	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,525	0,197	Valid
	Y2	0,665	0,197	Valid
	Y3	0,474	0,197	Valid
	Y4	0,400	0,197	Valid
	Y5	0,586	0,197	Valid
	Y6	0,654	0,197	Valid
	Y7	0,599	0,197	Valid
	Y8	0,527	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Hasilnya memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi, *Online Customer Review* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196), yang berarti seluruh item dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi	0,623	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,691	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,680	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88189584
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.027
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Hasil dari uji *Kolmogorof Sminov* di atas menghasilkan perhitungan dengan nilai signifikansi 0,200. Berdasarkan hasil pereolehan tersebut maka dapat dinyatakan $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dan data penelitian berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model	Tolerance	VIF
1 Promosi	.638	1.568
Online Customer Review	.638	1.568

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Hasil pengujian di atas memperlihatkan variabel independen memberikan dampak dengan masing-masing memiliki nilai *tolerance* $0.638 > 0,1$ dan nilai $1.568 < 10$, sehingga variabel Promosi, *Online customer review* dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas dalam model regresi.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.846	1.714		.493
	Promosi	-.068	.067	-.128	-1.026
	Online Customer Review	.164	.084	.244	1.955

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* menghasilkan nilai dari masing-masing variabel. Pada variabel promosi nilai signifikansi sebesar 0,308. Kemudian variabel *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,054. Kedua variabel dalam penelitian tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% atau 0,05. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi adanya heteroskedastisitas atau model regresi dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

f. Hasil Uji Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.546	3.027		3.484	.001
	Promosi	.492	.118	.423	4.173	.000
	Online Customer Review	.361	.148	.247	2.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 10.546 + 0,492 (\text{promosi}) + 0,361 (\text{online customer review}) + 3.027 (\text{Std. Error}).$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika nilai Promosi (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Promosi memiliki pengaruh paling dominan karena koefisien regresinya lebih besar dibandingkan *Online Customer Review*.

g. Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.683	2	236.341	27.882	.000 ^b
	Residual	822.227	97	8.477		
	Total	1294.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Promosi

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) variabel X terhadap variabel Y nilai F_{hitung} diperoleh 27.882 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27.882 > 3,09$), dan diperoleh juga hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel

Promosi dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

h. Hasil Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T.

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10.546	3.027		3.484	.001
	Promosi	.492	.118	.423	4.173	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.361	.148	.247	2.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil nilai T_{hitung} dari setiap variabel. Hasil pengujian statistik parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yaitu sebesar 0,05. Prosedur perhitungan adalah $T_{hitung} > T_{tabel}$ dibandingkan, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, begitupun juga nilai $sig. < (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai T_{tabel} berasal dari perhitungan $(t (\alpha/2 ; n - k - 1) = ((0,05/2 = 0,025) (100-2-1 = 97)) (0,025 ; 97) = 1.985$. Berdasarkan data pada tabel diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4.173 dengan nilai n sejumlah 100 responden. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4.173 > 1.985$ dan untuk nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah hipotesis 1 (H_1) dapat didukung, sehingga dinyatakan bahwa variabel promosi X_1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Online Customer Review* (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.433 dengan nilai n sejumlah 100 responden. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2.433 > 1.985$. Kesimpulannya adalah hipotesis 2 (H_2) dapat didukung, sehingga dinyatakan bahwa variabel *online customer review* X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

i. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Teterminasi (R^2).

Model Summary				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.604 ^a	.365	.352	2.91145

a. Predictors: *(Constant)*, *Online Customer Review*, Promosi

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025).

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, besarnya nilai *Adjusted R Square* dalam model regresi adalah 0,352 atau 35.2%. Hal ini dapat diungkapkan bahwa kontribusi yang diberikan Promosi dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2% dan sisanya 64,8 dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel Promosi dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan *Online Customer Review*. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan *Shopee* sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, harga, dan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang ditimbulkan melalui promosi dan pengalaman pengguna lain. Dalam konteks *Shopee*, fitur ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) memungkinkan pengguna untuk melihat bukti nyata kualitas produk melalui foto dan komentar pembeli sebelumnya. Konsumen merasa lebih aman dan yakin ketika melihat ulasan positif yang banyak, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif atau tidak adanya *review* dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen reputasi toko dan pelayanan penjual dalam *platform e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi dan *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian lebih rinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di kabupaten Cianjur.
2. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di kabupaten Cianjur.
3. Promosi dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di kabupaten Cianjur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (4), 1 – 14.
- Edotofficial. (2024). 5 *Marketplace* Terbesar di Indonesia. <https://edot.id/articles/5e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024>
- Fathin, R. F., & Milliyani, H. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel *Traveloka*. *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, 5(1), 709-722.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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), 234-239.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi: 15. United States of America: Pearson Education.
- Nur, M. I. (2019). Analisis Peranan Promosi dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk Cabang Gowa Sungguminasa. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riyanjay, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja *Online Shopee*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909-926.
- Satri, & Seabtian, T. (2019). Sistem Informasi *E-Marketplace* pada Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis *Web* di Kotawaringin Timur. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (Unda)*, 10(2), 1-8.
- Statista. (2025). 15 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak, Cek Posisi Indonesia. <https://internasional.kontan.co.id/news/15-negara-dengan-pengguna-internet-terbanyak-cek-posisi-indonesia-Diakses-15-Desember-2025>.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Smartphone Samsung* di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Emba)*, 9(3), 919-928.
- Sugiarto, F. (2019). Faktor-Faktor yaang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian *Magic Com Yongma Ymc 114* Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNTER)* (Hal 1 – 16). Universitas Widya Kartika. Surabaya.
- Tjiptono, F. (2017). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta : CV. Andi Yogyakarta.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. *Shopee* International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35-43.
- Virawati, E. (2020). Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.