



PENGARUH PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI SHOPEE

Putri Nurmala¹⁾, Wiwik Widiyanti²⁾, Isnurrini Hidayat Susilowati³⁾, Ratnawaty Marginingsih⁴⁾

^{1,2,3,4)}Manajemen, Bina Sarana Informatika, Jakarta

^{1,2,3,4)} Wiwik.www@bsi.ac.id (*), putrinurmala0418@gmail.com, isnurrini.ihs@bsi.ac.id, ratnawaty.rmg@bsi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

August 21, 2025

Revised

November 13, 2025

Accepted:

November 15, 2025

Online available:

November 15, 2025

Keywords:

Promotion, Online Customer Review, Purchase Decision, E-commerce, Electronic Products.

*Correspondence:

Name: Wiwik Widiyanti

E-mail: Wiwik.www@bsi.ac.id

Editorial Office

Amboin State Polytechnic
Centre for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Amboin
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The rapid development of digital information systems has shifted shopping patterns from traditional offline activities toward online transactions. Shopee, as a central e-commerce platform in Indonesia, implements promotional programs and utilizes user-generated reviews, both of which play a crucial role in shaping consumer purchasing behavior, especially for high-value electronic products. This study investigates the influence of promotions and online reviews, either individually or in combination, on purchasing decisions.

Methods: A quantitative approach was applied, involving 198 respondents residing in the Greater Jakarta region who had experience buying electronic products through Shopee. Data were gathered using an online questionnaire and analyzed with multiple linear regression through SPSS version 27.

Results: The findings indicate that promotions have a significant influence on consumer purchasing, with a regression coefficient of 0.230 ($p < 0.05$). This considerable effect occurs because promotional programs, such as discounts, cash back, and free shipping, create a psychological stimulus that increases consumers' desire and urgency to purchase electronic products. In comparison, online reviews provide a more substantial impact, reflected by a regression coefficient of 0.416 ($p < 0.05$). The more significant influence of online customer reviews stems from the fact that credible and detailed reviews enhance consumer trust, reduce perceived risk, and serve as a form of social proof that validates product quality. When considered together, both variables demonstrate a significant effect on purchasing outcomes ($p < 0.05$), with an R^2 value of 0.641. These results suggest that Shopee and similar e-commerce platforms should strengthen their promotional strategies and effectively manage online reviews to build consumer confidence and increase purchasing decisions for electronic products.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi informasi mendorong konsumen beralih dari belanja konvensional ke transaksi digital melalui e-commerce. Shopee menjadi salah satu platform terkemuka di Indonesia berkat kemudahan akses, beragam promosi, dan sistem ulasan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Promosi membantu berperan penting membangun kesadaran pada suatu merek dan menarik perhatian dari konsumen melalui diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran (Kotler et al., 2016).

Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang bervariasi tergantung platform, karakteristik konsumen, dan kredibilitas informasi. Fenomenanya, sebagian pengguna Shopee mengabaikan promosi atau review, sedangkan lainnya sangat mengandalkannya, terutama pada produk elektronik yang berharga tinggi, berspesifikasi teknis kompleks, dan berisiko rusak jika informasi kurang tepat.

Walaupun banyak penelitian membuktikan keputusan dalam pembelian dipengaruhi variabel *online customer review* dan promosi dengan signifikan, tetapi temuan hasil belum sepenuhnya konsisten di berbagai hal. Sebagai contoh, penelitian oleh Agustiningsih dan Hartati menemukan hasil promosi dan ulasan pelanggan di Shopee Food terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan di Yogyakarta (Agustiningsih et al., 2023). Hasil serupa juga ditemukan oleh Puspita Sari, Efendi, dan Saptiani Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi serta review pelanggan secara online mampu mendorong pengguna Shopee untuk mengambil keputusan membeli. (Sari et al., 2021). Ketidakstabilan hasil-hasil ini menunjukkan adanya perbedaan dalam kondisi dan variabel yang dianalisis. Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan dari penelitian untuk menelaah lebih dalam bagaimana promosi dan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk elektronik di Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Tindakan membeli merupakan fase penutup dalam perilaku memilih, yaitu ketika seseorang akhirnya menetapkan produk yang akan diambil. Proses ini dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan referensi, perbandingan berbagai pilihan, hingga respons setelah pembelian (Pratiwi et al., 2019). Faktor yang dipertimbangkan meliputi harga, kualitas, dan manfaat produk (Pamungkas et al., 2024). Informasi yang diperlukan konsumen, baik jumlah maupun tingkat kepentingannya, bergantung pada situasi dan kebutuhan masing-masing (Pinasthika et al., 2023).

Menurut Tjiptono (Hananto, 2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima dimensi: (1) pilihan produk sesuai kebutuhan dan spesifikasi, (2) pilihan merek berdasarkan popularitas atau pengalaman sebelumnya, (3) pilihan penyulur dengan rating tinggi serta ulasan positif, (4) waktu pembelian yang dipengaruhi promo dan momen tertentu, dan (5) jumlah pembelian sesuai kebutuhan atau tujuan berbeda. Dimensi ini menunjukkan adanya kombinasi pertimbangan rasional, emosional, serta fungsional yang membentuk keputusan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan aspek utama dari kampanye pemasaran yang berfungsi sebagai sarana menarik perhatian terhadap produk baru serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian (Rasyad et al., 2024). Promosi menjadi sarana komunikasi perusahaan dalam upaya memikat minat calon pelanggan agar melakukan pembelian produk maupun jasa (Syafa'at et al., 2024). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sifatnya sementara dan tidak dilakukan secara rutin atau berulang, dengan tujuan memberikan dorongan tambahan untuk mempercepat respons pasar sasar melalui beragam bentuk promosi (Aditya et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (Adwimurti, 2023), promosi memiliki empat dimensi utama dengan sejumlah indikator pendukung. Dimensi pertama adalah pesan promosi, yang mencakup kejelasan informasi produk, relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuan menarik perhatian melalui kemasan visual dan bahasa yang menarik. Dimensi kedua adalah media promosi, meliputi kesesuaian media dengan karakteristik target pasar, terutama penggunaan media digital untuk produk elektronik, dan variasi media yang digunakan, baik online maupun offline, guna memperluas jangkauan dan memperkuat daya ingat konsumen. Dimensi ketiga adalah waktu promosi, yang

menekankan pentingnya ketepatan momentum, durasi yang memadai, dan penjadwalan sesuai siklus pembelian produk elektronik. Terakhir, dimensi keempat adalah frekuensi promosi, yang diukur dari jumlah kampanye dalam periode tertentu serta konsistensi pelaksanaannya untuk menjaga awareness dan posisi produk di benak konsumen. Keempat dimensi ini, jika dioptimalkan, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara tepat.

Online Customer Review

Review pelanggan berbasis online dapat dipandang sebagai praktik electronic word of mouth kontemporer yang berperan sebagai sarana komunikasi bisnis, serta berdampak pada keputusan oleh konsumen dalam membeli (Pahlevi et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong review online memiliki pengaruh kuat karena menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas produk (Niswatussoliyah et al., 2023). Kanitra & Kusumawati juga menekankan peran review sebagai sarana konsumen untuk berbagi pengalaman mengenai produk maupun reputasi perusahaan (Manurung et al., 2024).

Menurut Latifa & Harimukti (Bella et al., 2023), terdapat empat komponen dalam review digital, meliputi: (1) sejauh mana informasi dianggap bermanfaat, (2) tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, (3) ketajaman alasan yang dikemukakan, dan (4) arah penilaian, baik mendukung maupun tidak. Keempat komponen ini berperan dalam proses penentuan pilihan konsumen..

Penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa promosi mampu memengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, evaluasi yang diberikan konsumen melalui *platform* digital juga diasumsikan berperan dalam menentukan pilihan membeli. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi dan *online customer review* berperan dalam membentuk perilaku pembelian ((Kotler et al., 2016), (Sari et al., 2021)), maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk elektronik di Shopee. H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk elektronik di Shopee. H3: Promosi dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan teknik statistik dipilih untuk menelaah keterkaitan X_1 dan X_2 dalam proses pengambilan keputusan atas pembelian produk elektronik pada marketplace Shopee. Dalam penelitian iini X_1 adalah penjabaran dari promosi, dan X_2 merupakan online customer review. Sampel penelitian melibatkan masyarakat Jabodetabek yang sudah pernah melakukan transaksi produk elektronik. Target responden awalnya 96 orang sesuai perhitungan Cochran, namun jumlah aktual mencapai 198 responden, diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring berskala Likert 1–5 dan observasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 melalui regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi (X_1) dan online customer review (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sebelum analisis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Selanjutnya, uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, sedangkan uji F untuk menilai pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini diterapkan untuk menilai kesesuaian pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan variabel yang ingin diukur. Metode korelasi pearson product moment digunakan untuk menguji valid tidaknya butir pertanyaan pada variable ini, kemudian hasilnya dibandingkan berdasarkan r tabel pada signifikansi 5% dengan total responden berjumlah 198 orang (r tabel = 0,138). Butir pertanyaan mempunyai ketetapan valid jika r hitung lebih tinggi dari r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dari Variabel Promosi

Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
P01	0.693	0.138	< 0.001	Valid
P02	0.634	0.138	< 0.001	Valid
P03	0.585	0.138	< 0.001	Valid
P04	0.668	0.138	< 0.001	Valid
P05	0.671	0.138	< 0.001	Valid
P06	0.667	0.138	< 0.001	Valid
P07	0.663	0.138	< 0.001	Valid
P08	0.682	0.138	< 0.001	Valid
P09	0.660	0.138	< 0.001	Valid
P10	0.712	0.138	< 0.001	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengolahan data melalui SPSS menunjukkan bahwa setiap item pada variabel promosi memiliki nilai r hitung $> 0,138$ serta signifikan pada taraf kurang dari nilai 0,05. Artinya, semua butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk analisis berikutnya.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari online customer review dengan r tabel sebesar 0,138 ($n = 198$, $\alpha = 5\%$) sebagai acuan untuk menilai ketepatan setiap pertanyaan dalam mengukur aspek ulasan pelanggan secara daring

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dari Variabel Online Customer Review

Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
P01	0.737	0.138	< 0.001	Valid
P02	0.735	0.138	< 0.001	Valid
P03	0.651	0.138	< 0.001	Valid
P04	0.732	0.138	< 0.001	Valid
P05	0.656	0.138	< 0.001	Valid
P06	0.650	0.138	< 0.001	Valid
P07	0.734	0.138	< 0.001	Valid
P08	0.673	0.138	< 0.001	Valid
P09	0.688	0.138	< 0.001	Valid
P10	0.682	0.138	< 0.001	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Seluruh butir pernyataan variabel promosi dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut karena output SPSS memperlihatkan nilai r hitung $> 0,138$ dengan signifikansi di bawah 0,05.

Pengujian validitas pada variable terakhir dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan total partisipan sebanyak 198 orang (r tabel = 0,138).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dari Variabel Keputusan Pembelian

Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
P01	0.677	0.138	< 0.001	Valid
P02	0.713	0.138	< 0.001	Valid
P03	0.768	0.138	< 0.001	Valid
P04	0.743	0.138	< 0.001	Valid
P05	0.675	0.138	< 0.001	Valid
P06	0.742	0.138	< 0.001	Valid
P07	0.749	0.138	< 0.001	Valid
P08	0.705	0.138	< 0.001	Valid
P09	0.720	0.138	< 0.001	Valid
P10	0.678	0.138	< 0.001	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil menunjukkan bahwa setiap butir dalam kuesioner memenuhi syarat keandalan, dibuktikan dengan angka korelasi lebih besar dari r tabel (0,138) dan signifikansi 5%, sehingga instrumen dapat dipakai untuk menilai perilaku pembelian responden.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menilai konsistensi suatu instrumen apabila digunakan berulang kali pada kondisi serupa. Instrumen dianggap reliabel jika hasil pengukurannya menunjukkan konsistensi yang tinggi. Berikut ini adalah hasil menguji reliabilitas dari setiap variable yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas dari Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pada variabel promosi, nilai cronbach's alpha sebesar 0,858 pada variabel promosi menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh item pernyataannya reliabel dan layak digunakan untuk analisis data

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas dari Variabel Online Customer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil pengujian terhadap dimensi review digital menunjukkan cronbach's alpha 0,880, yang berada di atas batas minimum reliabilitas, sehingga butir-butir pernyataan dinilai stabil dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas dari Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Sumber: Data yang diolah (2025)

Sementara itu, pada variable keputusan dalam pembelian mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,895 pada variable keputusan dalam pembelian menunjukkan konsistensi tinggi dan reliabilitas yang baik, sehingga instrumen dinyatakan layak untuk mengukur keputusan pembelian konsumen secara stabil.

Uji Asumsi Klasik

Serangkaian pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov, grafik P-P Plot, serta histogram dengan tujuan memastikan residual pada model regresi sudah membentuk distribusi yang normal sehingga hasil signifikansi dapat dipercaya.

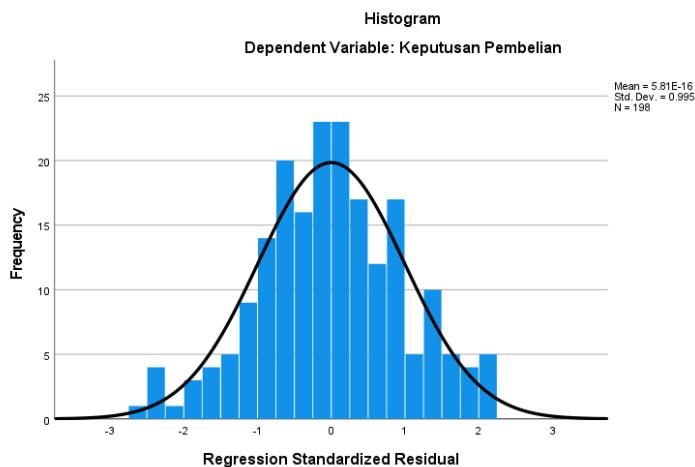
Tabel 7
Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59083441
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.032
	Negative	-.031
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.913
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.906
	Upper Bound	.920

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

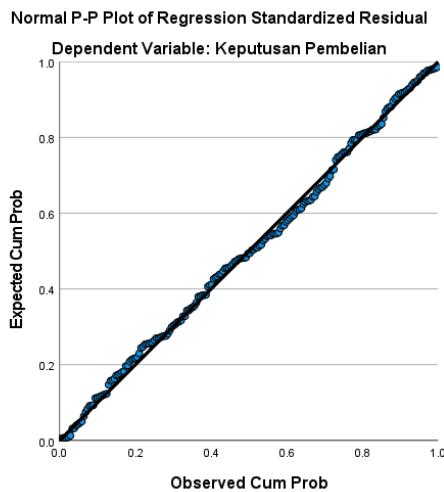
Sumber: Data yang diolah (2025)

Tabel 7 menjelaskan perolehan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,200 dimana menunjukkan lebih besar dari nilai 0,05, sehingga residual terdistribusi normal secara statistik. Pengujian tambahan dengan metode Monte Carlo Simulation menghasilkan signifikansi 0,913 pada confidence interval 99%, yang semakin menguatkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Histogram
 Sumber: Data yang diolah (2025)

Histogram residual memperlihatkan pola yang menyerupai kurva lonceng dengan bentuk simetris di sekitar titik tengah, sehingga secara visual data residual terbukti terdistribusi normal.



Gambar 2 P-P Plot
Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan pola titik residual mengikuti garis diagonal, sejalan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan histogram. Hal tersebut memberikan bukti bahwa distribusi residual normal, sehingga analisis regresi dapat dipandang reliabel dari perspektif distribusi error.

Uji Multikolinearitas

Uji terhadap gejala korelasi antar variabel bebas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang berlebihan, karena kondisi tersebut dapat mengganggu kestabilan estimasi parameter.

Tabel 8
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Promosi	.998	1.002
	Online Customer Review	.998	1.002

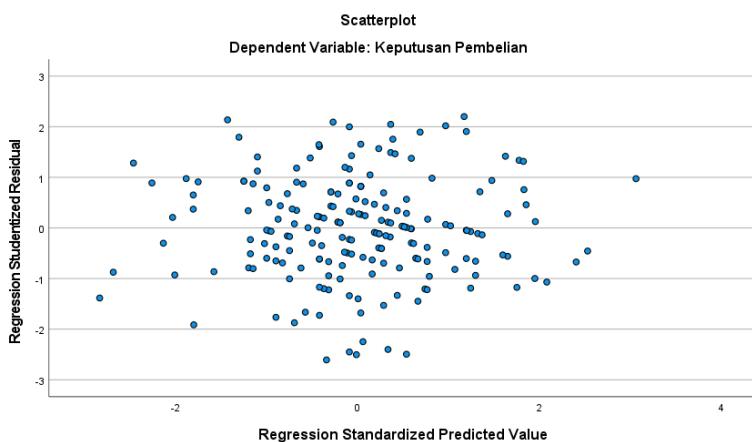
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas membuktikan bahwa variabel promosi dan online customer review tidak mengalami masalah multikolinearitas dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan tolerance bernilai 0,998 (mendekati 1) dan VIF bernilai 1,002 (jauh di bawah 10). Hal ini menandakan kedua variabel independen berdiri sendiri tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Prosedur ini bertujuan mendeteksi apakah varian error seragam pada berbagai nilai variabel bebas. Ketidakseragaman dalam varian dapat menghasilkan estimasi yang kurang akurat dan memengaruhi validitas prediksi model.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari representasi grafik scatterplot dapat diamati bahwa, titik residual yang sebaran data berada acak di sekitar garis nol dan tidak menunjukkan pola, maka bisa disimpulkan bahwa varians residual tidak mengalami perubahan sistematis. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga dapat digunakan dalam proses pengujian.

Uji T

Melalui analisis uji t, dapat dilihat peran promosi dan masukan pelanggan dalam memengaruhi keputusan membeli secara parsial. Output yang ditampilkan, khususnya nilai t bersama signifikansinya, menjadi acuan evaluasi. Variabel dinyatakan relevan apabila taraf signifikansinya berada di bawah 0,05 atau setara dengan lima persen.

Tabel 9
Hasil Uji T penelitian

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.985	3.951		3.540	<.001
	Promosi	.230	.073	.201	3.139	.002
	Online Customer Review	.416	.067	.398	6.230	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee ($B = 0.230$, $t = 3.139$, $\text{Sig} = 0.002 < 0.05$), yang berarti peningkatan program promosi seperti diskon dan cashback dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0.416$, $t = 6.230$, $\text{Sig} < 0.001 < 0.05$), dengan pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi. Ulasan positif terbukti meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial meningkatkan keputusan pembelian, dan online customer review menjadi faktor paling berpengaruh.

Uji F

Melalui uji F atau analisis simultan dapat dievaluasi kelayakan model regresi, sekaligus membuktikan bahwa kombinasi variabel bebas memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga hasil prediksi model menjadi lebih akurat.

Tabel 10
Hasil Uji F Penelitian
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	659.682	2	329.841	25.321	<.001 ^b
Residual	2540.136	195	13.026		
Total	3199.818	197			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data yang diolah (2025)

Pengujian F memperlihatkan nilai statistik uji yang jauh melampaui batas kritis tabel dengan tingkat signifikansi sangat kecil. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi sah secara statistik dan layak dipakai. Secara simultan, promosi serta ulasan konsumen di platform daring terbukti memberi dampak kuat terhadap pilihan pembelian, sehingga keduanya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data diperoleh suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:

$$Y = 13,985 + 0,230X1 + 0,416X2$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

X1: Promosi

X2: Online customer review

Tabel 11
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	13.985	3.951	3.540	<.001
	Promosi	.230	.073	.3139	.002
	Online Customer Review	.416	.067	.398	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah (2025)

Model regresi menghasilkan konstanta sebesar 13,985, yang menunjukkan bahwa ketika promosi dan ulasan daring tidak diperhitungkan, nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut. Koefisien promosi ($B = 0.230$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena program seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir mampu menarik perhatian serta mendorong tindakan pembelian secara langsung. Sementara itu, koefisien online customer review ($B = 0.416$) menandakan pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian, sebab ulasan positif dan kredibel memberikan bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta mengurangi risiko persepsi sebelum membeli. Dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana online customer review memberikan kontribusi paling dominan. Model regresi ini mampu menggambarkan bahwa kombinasi promosi yang menarik dan ulasan pelanggan yang meyakinkan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk elektronik di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui nilai R^2 dan Adjusted R^2 , dapat diketahui seberapa kuat hubungan yang terbentuk dalam model regresi, serta sejauh mana variabel bebas berperan dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	3.609

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah (2025)

Output regresi memperlihatkan bahwa sekitar 20,6% variasi pada perilaku pembelian bisa diterangkan oleh promosi dan ulasan pelanggan, sedangkan 79,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain seperti harga, mutu produk, citra merek, dan pelayanan. Angka Adjusted R^2 sebesar 0,198 mengurangi bias dari jumlah variabel dan tetap mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut berperan cukup signifikan meski bukan yang paling dominan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee ($t = 3.139$, $\text{Sig} = 0.002$). Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi seperti potongan harga, cashback, flash sale, dan gratis ongkir efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi, bahkan untuk produk dengan nilai tinggi. Temuan ini sejalan dengan teori AIDA Model (Kotler et al., 2016), di mana promosi mampu menarik attention dan interest konsumen, kemudian mendorong action berupa keputusan pembelian. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan penelitian (Aditya et al., 2021), (Arif et al., 2021), serta (Dimas et al., 2023), yang membuktikan bahwa peningkatan intensitas promosi berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Selain itu, *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan lebih dominan terhadap keputusan pembelian ($t = 6.230$, $\text{Sig} < 0.001$). Pengaruh yang lebih besar ini menunjukkan bahwa calon pembeli semakin bergantung pada ulasan dari pengguna sebelumnya sebagai sumber informasi yang kredibel. Ulasan positif memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk (*perceived trust*), sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini mendukung teori *Social Proof* (Cialdini, 2009), yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang sering dipengaruhi oleh pengalaman dan pendapat orang lain yang dianggap kompeten atau serupa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan riset (Bella et al., 2023), (Aini et al., 2022), dan (Nuraeni et al., 2021), yang menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui ulasan daring meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa promosi menciptakan stimulus emosional, sementara ulasan pelanggan menciptakan stimulus kognitif berbasis kepercayaan. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sebagaimana juga ditemukan dalam studi (Agustiningsih et al., 2023) serta (Sari et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Promosi yang menarik, seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, mampu mendorong minat beli melalui dorongan emosional dan persepsi nilai yang lebih tinggi.

Sementara itu, *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan karena memberikan informasi aktual yang meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko pembelian, serta menjadi acuan sosial dalam pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di *e-commerce* tidak hanya bergantung

pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan platform dalam mengelola kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori AIDA dan *Social Proof*, serta mendukung penelitian terdahulu bahwa kombinasi antara promosi yang tepat dan ulasan pelanggan yang positif dapat secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform* digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(Vol. 6, No. 1, Januari 2021), 58–71. doi: 10.54066/jbe.v6i1.99
- Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 13–30. Retrieved from <https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/view/451>
- Aini, N., Sudarwanto, T., Sugi, L., & Ningsih, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *Bima : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. Retrieved from <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/5640>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172–178. Retrieved from <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1013>
- Bella, Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Commline*, 08(2), 124–132. Retrieved from <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/2436>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins e-books. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5dfv0HJ1TEoC>
- Dimas, M., Naufal, D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 13(1), 23–34. Retrieved from <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/1022>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Semnaslit Lppm Umj 2021*. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Deutschland. Retrieved from <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292106083>
- Manurung, E., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554. doi: 10.29210/020243935
- Niswatussolihah, S., Sembiring, K. B. F., Marhayanie, & Siregar, H. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis)*, 2(4), 244–261. Retrieved from <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/2596>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), (439-450). Retrieved from <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490. Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1720>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Am bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2162>
- Pinasthika, S. A. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung).

- Jurnal Maneksi*, 12(4), 919–925. Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1920>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. doi: 10.47467/elmal.v2i2.345
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–544. Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2490>
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6). Retrieved from <https://digilib.unila.ac.id/61800/>
- Siregar, L. yana, & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 9(Vol 9, No 3 (2022)), 852–862. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jmbi/article/view/43667>
- Syafa'at, A., Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes. *Jurnal Maneksi*, 13(4). Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2691>