

PENGARUH PROMOSI DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMAHA

Donny Arif¹, Dian Afrilia Pramestie²
Universitas Maarif Hasyim Latif^{1,2}
Sidoarjo, Indonesia

Email: doni_arif@dosen.umaha.ac.id, dianafriiap@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman secara tidak langsung turut mengubah suatu kebiasaan dalam masyarakat, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Yang dulunya hanya bisa dilakukan secara tatap muka, kini banyak bermunculan pasar daring atau online shop yang semakin memudahkan dalam proses perbelanjaan. Dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi melalui social media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian di lingkungan Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Teknik sampling dilakukan menggunakan *purposive sampling*, maka diambil 50 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan duavariabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) berupa promosi dan review produk. (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di UMAHA. (2) Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian di UMAHA. (3) Ada pengaruh signifikan antara promosi dan review produk terhadap keputusan pembelian di UMAHA.

Kata kunci: promosi, review produk dan keputusan pembelian

Abstract

The development of the times indirectly helped change a habits in society, one of which is shopping activities. That Previously it could only be done face-to-face, now there are many emerging markets online or online shop which makes the shopping process easier. In this study, the aim of this research is to find out whether there are the effect of promotion through social media and product reviews on the shopee marketplace on purchasing decisions at Maarif Hasyim Latif Sidoarjo University. The sampling technique was carried out using purposive sampling, then 50 respondents were taken. Data processing in this study using SPSS 20 software. This research is a quantitative study. The variables in this study used two variables, namely the dependent variable and the independent variable. The dependent variable (Y) of this study is the purchase decision. The independent variable (X) is in the form of promotion and product review. (1) There is a significant effect of promotion on purchasing decisions at UMAHA. (2) There is a significant influence between the influence of product reviews on purchasing decisions at UMAHA. (3) There is a significant effect between promotion and product review on purchasing decisions at UMAHA.

Keywords: *promotions, product reviews and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 sekarang ini apapun bisa di akses melalui gadget, sehingga ada istilah “dunia dalam genggaman”. Salah satunya yaitu kegiatan berbelanja, yang dulunya hanya bisa kita lakukan dengan cara mendatangi toko atau tempat perbelanjaan dan membeli apa yang kita butuhkan. Namun kini semua sudah bisa kita akses melalui gadget. Mulai dari pakaian, alat-alat elektronik, kebutuhan sehari-hari dan bahkan makanan dapat kita akses secara *online*. *E-Commerce* atau yang sering kita sebut dengan *Online shop* kini menjadi tujuan ketika seseorang malas atau tidak ada waktu untuk berbelanja di tempat perbelanjaan konvensional. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan hampir seluruh masyarakat Indonesia mau menjadikannya sebagai sumber alat untuk memenuhi kebutuhan.

Masalah yang sering dihadapi oleh para konsumen yaitu membuat keputusan pembelian yang sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan. Masalah lain yang dihadapi konsumen dalam membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, serta pengaruh lingkungan yang kuat yang membuat konsumen melakukan pembelian. (Irawati H. Makmur Kambolong Sahrin 4:12)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pengguna Pada Marketplace Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi melalui social media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui marketplace shopee?
2. Apakah Review Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui marketplace shopee?
3. Apakah Promosi dan Review Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui marketplace shopee?

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk melalui marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian produk melalui marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan Review Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui marketplace shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau institusi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan saling bertukar tawar menawar.

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau meningkatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar). (Sigit ,2002:53)

Sosial media Merupakan Sarana Yang Digunakan Oleh Orang-Orang Untuk Berinteraksi Satu Sama Lain Dengan Cara Menciptakan, Berbagi Serta Bertukar Informasi Dan Gagasan Dalam Sebuah Jaringan Dan Komunitas Virtual. (Mcgraw Hill Didactionary 2012). *Sosial Media* Adalah Sarana Bagi Konsumen Untuk Berbagi Informasi Teks, Gambar, Video, Dan Audio Dengan Satu Sama Lain Dan Dengan Perusahaan Dan Sebaliknya. (Philip Kotler Dan Kevin Keller). *Sosial Media* adalah Seperangkat Alat Komunikasi Dan Kalaborasi Baru Yang Memungkinkan Terjadinya Berbagai Jenis Interaksi Yang Sebelumnya Tidak Tersedia Bagi Orang Awam. (Chris Brogan 2010)

Pengertian review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan review Sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuannya masing-masing. (Yulianto,2018)

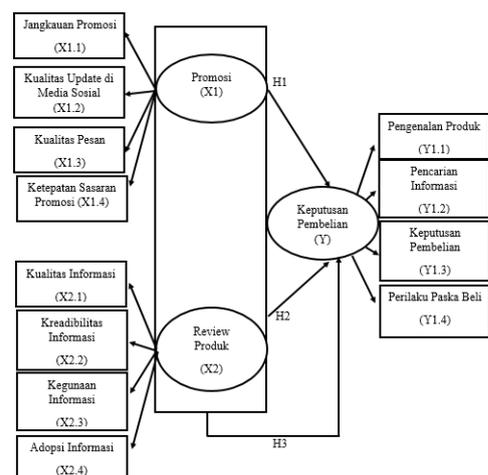
Menurut Suharto (2016:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan

semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam Proposal ini dapat diilustrasikan ke dalam gambar sebagai berikut :



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

H2 : Diduga variabel review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

H3 : Diduga variabel promosi dan review produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan review Sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuannya masing-masing. (Yulioanto,2018)

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:58) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel Independen (bebas) dan Variabel (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi (X1)

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang, Rusmini (2013)

Indikator promosi pada penelitian ini adalah :

1. Jangkauan Promosi
2. Kualitas Update di Media Sosial
3. Kualitas Pesan
4. Ketepatan Sasaran Promosi

2. Review Produk (X2)

Pengertian review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk

Indikator review produk pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas Informasi
2. Kreadibilitas Informasi
3. Kegunaan Informasi
4. Adopsi Informasi

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk di pilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian (Suharto 2016:30)

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah :

1. Pengenalan Produk
2. Pencarian Informasi
3. Keputusan Pembelian
4. Perilaku Paska Beli

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Sedangkan, menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo atau yang menggunakan meliputi mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta yang terdapat di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo.

Menurut Sugiyon (2014:116) menyatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebagian besar uji statistic selalu menyertakan rekomendasi ukuran sampel. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan berukuran besar.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden pengguna Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai probabilitas dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,06. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada variabel promosi, review produk, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data sebanyak 50 orang responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi, review produk, dan keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.6, dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* di tiap variabel. Kesimpulannya adalah ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Promosi	0,268	Reliabel

2	Review Produk	0,352	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,432	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh, promosi (X1) dengan nilai koefisien 0,317, namun yang paling besar pengaruhnya adalah review produk (X2) dengan nilai koefisien 0,631.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,065	2,114		0,504	0,617
Promosi	0,317	0,094	0,319	3,366	0,002
Review Produk	0,631	0,093	0,645	6,800	0,000

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 memperoleh koefisien R2 sebesar 0,589 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni promosi dan review produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 58,9%, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768	0,589	0,572	0,98988

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh

promosi melalui social media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari kedua variabel independen, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel promosi dengan nilai thitung sebesar 3,366 > ttabel 2,012. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.
2. Variabel review produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,800 > ttabel 2,012. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel review produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.
3. Variabel independen yakni promosi dan review produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai Fhitung. Mempunyai selisih yang jauh dengan Ftabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 33,691 > Ftabel sebesar 3,20, sehingga H₀ ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa
4. .

hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan review produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu:

1. Bagi perusahaan hendaknya selalu menjaga kualitas pelayanan dan membuat-inovasi inovasi, baru agar konsumen bisa tetap merasa puas, dan selalu teringat Shopee ketika ingin berbelanja.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel promosi dan review produk terhadap keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya *website quality* dan *reputation*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi peneliti lain juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin M. Amin, H. (2019). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga

dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi*.

- Dewi, N. D. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

MENGGUNAKAN APLIKASI

SHOPEE (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32.
<https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E- Proceeding of Management*.

Ekasari, R., & Pramudita, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1).

Eko P, J. C. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Remaja di Indonesia). In *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014) *Principles of Marketing*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th Edition, Person Education. Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADequity*, 2(1), 1–10.

Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks

Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Pengaruh*

Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, 1(2), 57–68.

Muhari, A. (2020). PENGARUH ULASAN PELANGGAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina). *Tugas Akhir*.

Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5.647>