

# **Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kota Batam Pengguna Shopee)**

Rodliyatul Mardiyah<sup>1</sup>, Himawan Mochtoha<sup>2</sup>

\* Batam Polytechnics

Applied Business Administration Study Program

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: [rodliyatulm@gmail.com](mailto:rodliyatulm@gmail.com)<sup>1</sup>, [himawan@polibatam.ac.id](mailto:himawan@polibatam.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat kota Batam berusia 18-34 tahun yang memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian serta memberikan ulasan produk. Teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan strategi pemasaran yang tersedia pada platform *marketplace* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Batam

**Keywords:** Promosi, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Shopee

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian melalui platform e-commerce. Tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 78,19% dari total populasi, menjadikan *marketplace* sebagai media utama masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara online (Nasution & Sari, 2021). Kondisi ini diperkuat dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan kemudahan akses internet yang mendorong pertumbuhan e-commerce secara pesat, terutama di kalangan generasi muda (Kotler & Keller, 2016). *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pertukaran informasi antara konsumen dan penjual. Keberadaan fitur-fitur seperti promosi, *online*

Shopee adalah salah satu *marketplace* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia dan menjadi platform yang banyak digunakan dalam aktivitas belanja online

(Aditiya, 2023). Berbagai fitur yang ditawarkan Shopee, seperti promosi penjualan, voucher gratis ongkir, flash sale, serta sistem *online customer review* dan *online customer rating*, dirancang untuk mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Azis, Asdar, & Munir, 2021). Informasi yang berasal dari ulasan dan rating pelanggan juga berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian (Cyntya & Berlianto, 2023).

Kota Batam merupakan wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan karakteristik demografis yang didominasi oleh kelompok usia produktif (18–34 tahun) (Juliadi, 2020). Kelompok usia ini, yang mencakup generasi Z dan milenial, dikenal sebagai pengguna aktif *marketplace* karena memiliki literasi digital yang baik, kemampuan finansial, serta kecenderungan untuk memanfaatkan promosi dan memperhatikan ulasan serta rating produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian

(Schiffman & Wisenblit, 2015). Oleh karena itu, Batam menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen online secara lebih spesifik.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, namun menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Rosyidi (2023) menemukan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara *customer rating* justru menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Penelitian lain oleh Haliza dan Anasrulloh (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut hanya memfokuskan responden pada mahasiswa. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Saputri, Sari & Ramelan (2022) menemukan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Indonesia secara umum, tanpa menekankan konteks wilayah tertentu.

Perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, khususnya pada variabel *online customer rating* dan promosi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada wilayah tertentu atau kelompok responden yang relatif homogen, sehingga kajian yang mengintegrasikan variabel promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* pada konteks wilayah perkotaan dengan karakteristik industri dan perdagangan seperti Kota Batam, serta secara khusus memfokuskan kelompok usia 18–34 tahun, masih terbatas. Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Promosi

Promosi adalah upaya mendorong pembeli untuk membeli produk dengan mengiklankan keunggulannya (Sylfia & Heny Kurnianingsih, 2022). Promosi digunakan sebagai alat komunikasi yang dibuat dalam bentuk pesan-pesan yang didesain sedemikian rupa untuk membangun kesadaran serta minat *customer* dan akhirnya melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Adapun kegunaan promosi adalah sebagai sarana pemengaruh *customer* agar melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai kebutuhan dan keinginannya (Afif, Suminto, & Mubin, 2021).

### 2.2 Online Customer Review

*Online customer review* berperan banyak dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu menjadi sarana untuk mengumpulkan informasi terkait produk dan jasa, menjadi bahan pertimbangan, dan bentuk timbal balik dari pembeli kepada penjual sebagai usulan pada platform belanja online (Cyntya & Berlianto, 2023).

### 2.3 Online Customer Rating

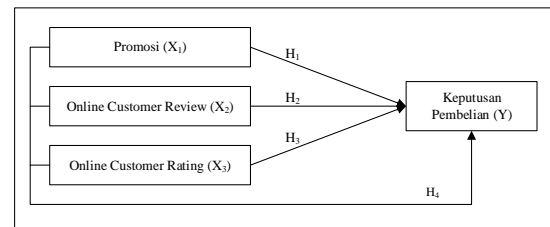
Menurut Ernawati (2023) salah satu indikator pembentuk reputasi suatu online shop di e-commerce adalah *rating*. Skala penilaian tertinggi berada di bintang 4-5 dan menjadi acuan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki reputasi yang baik (Graciafernandy & Almayani, 2023).

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian *customer* dilakukan dengan dua tahapan, pertama pencarian informasi, kedua penilaian produk dalam pengambilan keputusan untuk menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan guna mencapai kepuasan (Setiawan & Suriyanto, 2022).

### 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris pada penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, serta mempertimbangkan perbedaan hasil penelitian yang bersifat kontesktual, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel tersebut pada *marketplace* Shopee.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang disajikan menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian, yang dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y)
- H3: *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4: Promosi (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Batam dengan subjek penelitian masyarakat berusia 18-34 tahun yang memiliki akun Shopee dan telah melakukan pembelian serta ulasan atau penilaian produk dalam periode Juni-November 2025. Objek penelitian meliputi promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta artikel pendukung yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019).

Penentuan jumlah dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran karena populasi penelitian bersifat unknown population, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2019). Teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, dimana setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert empat poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel (Sugiyono, 2019). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan software SPSS versi 31. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2018).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Usia	18 – 21 Tahun	23	23%
	22 – 25 Tahun	53	53%
	26 – 29 Tahun	16	16%
	30 – 34 Tahun	8	8%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna Shopee didominasi oleh perempuan dengan jumlah 69 orang (69%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang (31%). Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan menjadi kelompok yang lebih dominan dalam penggunaan *marketplace* Shopee pada

penelitian ini. Dari sisi usia, responden paling banyak berasal dari kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 53 orang (53%), diikuti oleh usia 18-21 tahun sebanyak 23 orang (23%), usia 26-29 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan usia 30-34 tahun sebanyak 8 orang (8%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif dalam memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai saran belanja online.

#### 4.2 Deskripsi Data Variabel

Setelah dilakukannya perhitungan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan SPSS untuk memperoleh nilai rata-rata. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata (mean) jawaban responden selanjutnya diinterpretasikan menggunakan interval kategori pada skala likert 4 poin, yaitu, sangat rendah (1,00-1,75), rendah (1,76-2,50), tinggi (2,51-3,25), dan sangat tinggi (3,26-4,00) (Widoyoko, 2020).

**Tabel 2. Variabel Promosi (X1)**

Variabel	Item	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	F	%	F	%	
Promosi (X1)	X1.1	1	1%	19	19%	53	53%	27	27%	3,06
	X1.2	-	0%	21	21%	44	44%	35	35%	3,14
	X1.3	4	4%	26	26%	51	51%	19	19%	2,85
	X1.4	1	1%	14	14%	52	52%	3	3%	3,17
	X1.5	4	4%	20	20%	49	49%	27	27%	2,99
	X1.6	-	0%	24	24%	46	46%	30	30%	3,06
Mean Variabel										3,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 2 hasil menunjukkan bahwa mean masing-masing item berada pada rentang 2,85-3,17 dengan nilai mean variabel sebesar 3,05. Artinya, bahwa persepsi responden terhadap promosi Shopee berada pada kategori positif.

**Tabel 3. Variabel Online Customer Rating (X3)**

Variabel	Item	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	F	%	F	%	
Online Customer Review (X2)	X2.1	3	3%	27	27%	45	45%	25	25%	2,92
	X2.2	2	2%	33	33%	46	46%	19	19%	2,82
	X2.3	4	4%	36	36%	43	43%	17	17%	2,73
	X2.4	8	8%	41	41%	36	36%	15	15%	2,58
	X2.5	-	0%	29	29%	41	41%	30	30%	3,01
	X2.6	2	2%	42	42%	39	39%	17	17%	2,71
	X2.7	3	3%	24	24%	57	57%	26	26%	2,96
	X2.8	2	2%	29	29%	35	35%	34	34%	3,01
	X2.9	1	1%	26	26%	43	43%	30	30%	3,02
	X2.10	2	2%	26	26%	45	45%	27	27%	2,97
Mean Variabel										2,87

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 3 hasil menunjukkan bahwa mean

masing-masing item berada pada rentang 2,71-3,01 dengan nilai mean variabel sebesar 2,87. Artinya, bahwa persepsi responden terhadap *online customer review* berada pada kategori positif.

**Tabel 4. Variabel *Online Customer Rating* (X3)**

Variabel	Item	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Online Customer Rating (X3)	X3.1	-	0%	22	22%	53	53%	25	25%	3,03
	X3.2	-	0%	26	26%	58	58%	16	16%	2,90
	X3.3	-	0%	24	24%	47	47%	29	29%	3,05
	X3.4	-	0%	25	25%	47	47%	28	28%	3,05
Mean Variabel										3,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4 hasil menunjukkan bahwa mean masing-masing item berada pada rentang 2,90-3,05 dengan nilai mean variabel sebesar 3,00. Artinya, bahwa persepsi responden terhadap *online customer rating* berada pada kategori positif.

**Tabel 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	Skor Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	-	0%	23	23%	48	48%	29	29%	3,06
	Y1.2	1	1%	18	18%	46	46%	35	35%	3,15
	Y1.3	3	3%	40	40%	38	38%	19	19%	2,73
	Y1.4	1	1%	24	24%	49	49%	26	26%	3,00
	Y1.5	6	6%	27	27%	45	45%	22	22%	2,83
	Y1.6	-	0%	19	19%	50	50%	31	31%	3,12
	Y1.7	2	2%	23	23%	52	52%	23	23%	2,96
	Y1.8	4	4%	29	29%	50	50%	17	17%	2,80
	Y1.9	9	9%	31	31%	42	42%	18	18%	2,69
	Y1.10	2	2%	29	29%	50	50%	19	19%	2,86
	Y1.11	-	0%	20	20%	50	50%	30	30%	3,10
	Y1.12	-	0%	18	18%	47	47%	35	35%	3,17
Mean Variabel										2,96

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 5 hasil menunjukkan bahwa nilai mean variabel keputusan pembelian sebesar 2,96. Artinya, bahwa persepsi responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.

#### 4.2 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan kriteria pengambilan keputusan instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (Sugiyono, 2019).

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Validitas			
Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,819	0,306	Valid
X1.2	0,851		Valid
X1.3	0,659		Valid
X1.4	0,695		Valid
X1.5	0,858		Valid
X1.6	0,816		Valid
X2.1	0,778	0,306	Valid
X2.2	0,780		Valid
X2.3	0,797		Valid
X2.4	0,764		Valid
X2.5	0,646		Valid
X2.6	0,726		Valid
X2.7	0,727		Valid
X2.8	0,627		Valid
X2.9	0,753		Valid
X2.10	0,700		Valid
X3.1	0,900	0,306	Valid
X3.2	0,745		Valid
X3.3	0,905		Valid
X3.4	0,849		Valid
Y1.1	0,543	0,306	Valid
Y1.2	0,650		Valid
Y1.3	0,898		Valid
Y1.4	0,715		Valid
Y1.5	0,613		Valid
Y1.6	0,731		Valid
Y1.7	0,871		Valid
Y1.8	0,855		Valid
Y1.9	0,766		Valid
Y1.10	0,854		Valid
Y1.11	0,746		Valid
Y1.12	0,653		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui kuesioner yang diberikan. Pada penelitian ini menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi > 0,60.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Item Pernyataan	Ket
X1	0,863	6	Reliabel
X2	0,893	10	Reliabel
X3	0,864	4	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Item Pernyataan	Ket
Y	0,919	12	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbranch Alpha setiap variabel menunjukkan angka > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

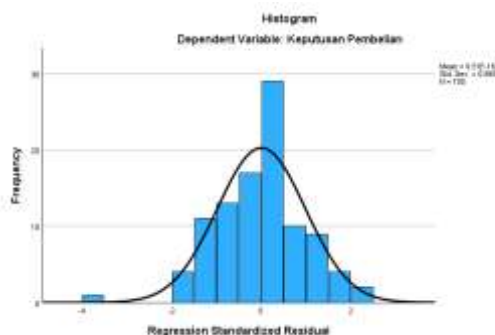
##### 1. Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

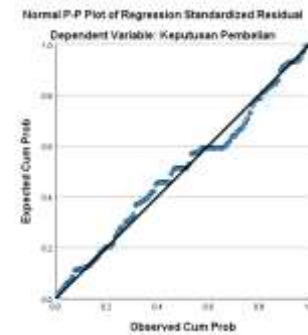
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N	100		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,28864586	
Most Extreme Differences	Absolute	,073	
	Positive	,073	
	Negative	-,059	
Test Statistic	,073		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	,200 <sup>d</sup>		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,215	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,204
		Upper Bound	,225
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 1000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan dan hasil pengujian hipotesis dinilai layak untuk diinterpretasikan. Pada pemeriksaan histogram dan scatter P-Plot hasil yang sama juga ditunjukkan bahwa penyebaran data pada penelitian ini normal.



**Gambar 2: Grafik Histogram**



**Gambar 3: Scatter P-Plot**

##### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,397	2,518
	Online Customer Review	,432	2,312
	Online Customer Rating	,335	2,986

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kuat antar variabel independen, karena multikolinearitas dapat mempengaruhi keakuratan koefisien regresi dan interpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas penting dilakukan mengingat penggunaan 3 variabel independen. Berdasarkan tabel 9 hasil menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1, (promosi = 0,397; online customer review = 0,432; online customer rating = 0,335) dan nilai VIF < 10 (promosi = 2,518; online customer review = 2,312; online customer rating; 2,986) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,224	1,131		3,735	<,001
	Promosi	-,063	,090	-,111	-,702	,484
	Online Customer Review	-,081	,048	-,253	-1,672	,098
	Online Customer Rating	,145	,148	,167	,974	,333

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya

ketidaksamaan varians residual pada model regresi, karena heteroskedastisitas dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Uji ini penting dilakukan dalam penelitian untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Berdasarkan tabel 10 hasil menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (promosi = 0,484; *online customer review* = 0,098; *online customer rating* = 0,333) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,898	1,785		1,063	,290
	Promosi	,466	,142	,238	3,281	,001
	Online Customer Review	,437	,076	,399	5,737	<,001
	Online-Customer Rating	1,041	,234	,351	4,443	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Persamaan regresi penelitian diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,898 + 0,466X_1 + 0,437X_2 + 1,041X_3$$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh beberapa hal, diantaranya:

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 1,898$ ) menunjukkan bahwa jika promosi ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) dan *online customer rating* ( $X_3$ ) bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 1,898.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,466$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada  $X_1$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,466 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,437$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Koefisien regresi  $X_3 = 1,041$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada  $X_3$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 1,041 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel promosi ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), *online customer rating* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  artinya *variabel independen* ( $X$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* ( $Y$ ) maka hipotesis diterima.

**Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,898	1,785		1,063	,290
	Promosi	,466	,142	,238	3,281	,001
	Online Customer Review	,437	,076	,399	5,737	<,001
	Online Customer Rating	1,041	,234	,351	4,443	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 hasil uji t ditunjukkan sebagai berikut:

1. H1: Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Variabel promosi memiliki nilai  $t\text{-hitung}$  3,281 >  $t\text{-tabel}$  1,98 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya, variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H1 diterima.

2. H2: *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Variabel *online customer review* memiliki nilai  $t\text{-hitung}$  5,737 >  $t\text{-tabel}$  1,98 dengan signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Artinya, variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H2 diterima.

3. H3: *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Variabel *online customer rating* memiliki nilai t-hitung  $4,443 > t\text{-tabel } 1,98$  dengan signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Artinya, variabel *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H3 diterima.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) secara simultan. Berikut hasil uji f pada penelitian ini:

**Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	4256.206	3	1418.735	127.205	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1070.704	96	11.153		
	Total	5326.910	99			
c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
d. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 hasil uji f menunjukkan sebagai berikut:

H4: Promosi (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan diperoleh nilai  $f_{\text{hitung}} (127,205) > f_{\text{tabel}} (2,14)$  dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Maka H4 pada penelitian ini diterima.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur kontribusi variabel

*independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini:

**Tabel 14. Hasil Uji R-square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.799	.793	3.340
d. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 14 hasil uji R-square menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,793 (79,3%). Artinya, variabel *independen* menyumbangkan kontribusi sebesar 79,3% terhadap variabel *dependen*. Kemudian sisanya 20,7% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Shopee, maka keputusan keputusan pembelian pada *customer* akan cenderung meningkat. Promosi yang jelas, tepat sasaran dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi adalah sarana komunikasi antara perusahaan dengan customer dan juga sebagai saran pemengaruh *customer* agar melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai kebutuhan dan keinginannya (Afif, Suminto, & Mubin, 2021).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari W.P., (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) juga menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di konsumen di *marketplace* Shopee.

### 2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *online customer review*

(X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, terutama dalam memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan pengalaman berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang dianggap kredibel. Menurut Silviah & Ali (2024) ulasan yang dihasilkan oleh konsumen dianggap sebagai pusat informasi yang kredibel dan dapat mempengaruhi ekspektasi dan keputusan pembelian *customer*.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Luh Kadek Budi Martini et al (2022) bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Hasil ini turut didukung oleh penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan Cyntya & Berlianto (2023) juga turut menyampaikan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ulasan yang dibuat *customer* memberikan pengaruh yang besar bagi minat calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu indikator pembentuk reputasi suatu *online shop* di *e-commerce* adalah *rating* (Ernawati & S., 2023). Adapun skala penilaian tertinggi berada di bintang 4-5, hal ini kemudian dijadikan acuan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki reputasi yang baik (Graciafernandy & Almayani, 2023).

Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina & Transistari (2023) bahwa *online customer rating* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Selanjutnya hasil penelitian Sari W.P., (2021) juga menyatakan bahwa *online customer rating* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Lampung. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Saputri, Sari &

Ramelan (2022) variabel *rating* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

### 4. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi promosi serta informasi dan penilaian dari *customer* lain. Kombinasi promosi yang efektif, ulasan yang positif dan *rating* yang tinggi dapat saling memperkuat dalam membentuk persepsi *customer* dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Batam. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, ulasan konsumen yang kredibel, serta *rating* yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi komunikasi pemasaran yang efektif serta informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen lain di platform *e-commerce*.

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memperkuat teori pemasaran digital dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menekankan pentingnya stimulus pemasaran serta informasi sosial daring dalam membentuk perilaku konsumen, terutama pada kelompok usia pengguna aktif *marketplace*.

Bagi pihak Shopee dan pelaku usaha di *marketplace*, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Optimalisasi program promosi yang tepat sasaran, serta pengelolaan *online customer review* dan *online customer rating* melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, perlu terus dilakukan karena terbukti berperan dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan penggunaan aplikasi, atau kualitas layanan, serta penggunaan pendekatan penelitian yang berbeda, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan *marketplace*.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing Bapak Himawan Mochtoha, S.Tr.AB., M.B.A selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang konstruktif sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, M. (2023, Oktober 16). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Retrieved 01 29, 2026, from GoodStats: <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-a-VFg5>
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021, Juli-December). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1-23.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023, Januari-Juni). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60.
- Azis, A., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). the Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(1), 22-39.
- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(1), 203-223.
- Ernawati, A. F., & S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bima Azizul. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 533-543.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97-106.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023, Juli). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economia*, 2(7).
- Juliadi. (2020, Januari 22). *Masyarakat Kota Batam Paling Banyak Akses Internet*. Retrieved 01 29, 2026, from MataKepri: <https://www.matakepri.com/detail-news/2020/01/22/17160/Masyarakat-Kota-Batam-Paling-Banyak-Akses-Internet->
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15.ed ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Nasution, W., & Sari, D. K. (2021). The Influence of

Brand Image, Experiential Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1-13.

Saputri, H. P., Sari, A., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Bandar Lampung).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed ed.). Pearson Education.

Setiawan, A. N., & Suriyanto, M. A. (2022). The Influence of Word Of Mouth, Facebook Ads and Personal Selling On The Purchase Decision of Points of Sales (Pos) Packages at Senna. *Indonesian Vocational Research Journal*, 1(2), 15.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sylfia, D., & Heny Kurnianingsih. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180-188.