

---

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG****Oleh :****Windy Widiyawati,**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Email : widyawindy0@gmail.com**Siswahyudianto,**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Email : siswahyudianto25@gmail.com

---

**Article Info***Article History :*

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

**Abstract**

*This research aims to analyze the effect of promotion, trust, and online customer reviews on purchasing decisions through the Shopee marketplace for students majoring in MBS class 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The research method used in this research is quantitative method with associative research type. The technique used in sampling is non-probability sampling with purposive sampling. The sample studied was 100 respondents from students majoring in MBS class 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung and had made purchases through Shopee. The analysis used is using the instrument test (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis test (partial (t) test, simultaneous (f) test), and coefficient of determination test ( $R^2$ ) using the SPSS application. The results of this study are partially (1) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) promotion, trust, and online customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee marketplace for students majoring in MBS class 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.*

**Keyword :**

Promotion, Trust,

Online Customer

Reviews, Purchase

Decisions

---

**1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian *online* (Yunita dkk, 2019). Pada tahun 2021 jumlah penduduk Indonesia sendiri diketahui berjumlah 274,9 juta jiwa, dengan pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020. Dapat

disimpulkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 76,8%. Salah satu penyebab meningkatnya penggunaan internet yaitu untuk berbelanja *online* (CNBC Indonesia).

Tren berbelanja *online* saat ini lebih banyak didominasi lewat *marketplace* ketimbang *online shop* maupun *platform* lainnya. Hal ini karena *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta menyediakan banyak promo yang mampu menarik minat banyak konsumen.

Selain itu, kemudahan pembelian di situs jual beli *online* yang dirasakan oleh konsumen, konsumen dapat mengakses kapan pun dan dimana pun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun sedang berada di kantor, rumah, restoran atau dimanapun selagi terhubung dengan jaringan internet (Pratiwi, 2020).

Perusahaan Shopee mulai berdiri tahun 2015 dan secara terus menerus mengalami perkembangan. Menurut data iPrice menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2020 *marketplace* Shopee menjadi situs belanja *online* yang memiliki banyak pengunjung dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang lebih memutuskan pembelian pada *marketplace* Shopee. Perusahaan Shopee berkembang pesat dan unduhan pada *playstore* pun menunjukkan jumlah yang luar biasa. Shopee sendiri menawarkan konsep pasar *mobile-sentris*, yaitu pengguna dapat menelusuri produk, berbelanja dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Awalnya model bisnis yang dilakukan oleh Shopee yaitu berbentuk C2C (*customer to customer*). Tetapi setelah berjalannya waktu model ini berubah menjadi B2C (*business to customer*) (Safitri dan Dewa, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adi dan Nuvriasari (2021) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan konsumen dalam memahami suatu masalah, mencari informasi mengenai produk yang selanjutnya konsumen melakukan pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada guna memecahkan masalah sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor promosi. Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum (2015) promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran yaitu pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali kepada pengguna yang jarang membeli guna meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk menjadikan konsumen tertarik belanja dengan menawarkan promosi seperti *flash voucher*, *flash sale*, gratis ongkir, diskon.

Faktor lain selain promosi dalam keputusan pembelian produk yaitu kepercayaan. Kepercayaan sangat penting

untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan bentuk kesediaan untuk bergantung kepada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen (Mambu, 2021).

Faktor *online customer review* juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Review* sendiri yaitu ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk tersebut. *Online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli (Banjamahor dkk, 2021). *Online customer review* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah membeli produk dan merasakan sendiri. Para pengguna tersebut dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi.

Dengan adanya penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Promosi

Menurut Kotler dalam Faroh (2017) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam dan sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Sholihah (2018) promosi merupakan bentuk komunikasi penjualan. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen atau pasar sasaran perusahaan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

### **Kepercayaan**

Menurut Rotter dalam Putri dan Suyanto (2019) kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan maupun tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Kepercayaan menurut Yousafzai dkk, dalam Rafidah dan Djawoto (2017) merupakan pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan uang yang telah dikirimnya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan serta yang ditampilkan pada *website* yang dituju. Pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Dapat disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang konsumen harapkan (Nawangarsi, 2017).

Menurut Mayer et. all dalam Rahmadi dan Malik (2016) indikator yang membentuk kepercayaan ada 3 yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Perbuatan Baik (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

### **Online Customer Review**

Menurut Mudambi dan Schuff dalam Kamila dkk (2019) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang *diposting* pada situs *online* maupun situs web pihak ke tiga.

Menurut Filieri dalam Nuraini dan Irawati (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah berbagai macam komentar positif, negatif, netral, dan memberi peringkat pada sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, kemudian dipublikasikan pada

sebuah situs independen *customer review website*.

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli.

Indikator *online customer review* menurut Latifa dan Wandebori (2016) sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*)
2. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)
3. Jumlah ulasan (*Volume of review*)
4. Valensi (*Valence*)

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan (Haudi, 2021). Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian adalah salah satu hasil dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri ialah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengahabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

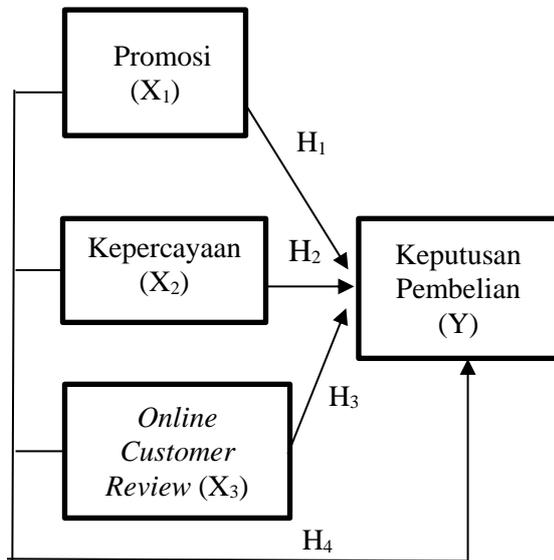
Schiffman dan Kanuk dalam Ramadan dkk (2021) mengatakan bahwa syarat seseorang bisa membuat keputusan adalah harus adanya beberapa pilihan alternatif, dikarenakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Joesyiana (2018) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dapat disusun dan ditampilkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Hipotesis Penelitian:**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>2</sub>: Kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub>: Kepercayaan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>3</sub>: *Online customer review* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub>: *Online customer review* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>4</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan *Online customer review* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan *Online customer review* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

**3. METODE PENELITIAN**

**Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang diperoleh dengan menggunakan cara-cara statistik maupun dari cara yang lain dari pengukuran. Sedangkan penelitian asosiatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013)

**Populasi, Sampling, dan Sampel**

Populasi adalah tempat generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang merupakan kuantitas dan keistimewaan tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk ditinjau yang selanjutnya dapat disimpulkan (Sugiyono, 2013)

Sampling yaitu suatu cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Teknik sampling sendiri merupakan sebuah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang nantinya dijadikan sumber data sebenarnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probabilitas menggunakan *purposive sampling*. Metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berdasarkan kriteria tertentu (Ismail dan Farahsanti, 2019). Pada penelitian ini kriteria yang dipilih oleh peneliti yaitu: mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan pernah melakukan pemesanan produk melalui Shopee.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang benar-benar diteliti. Sampel yang akan diteliti harus bisa mewakili karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian (Rosyidah dan Fijra, 2019). Pada penelitian ini jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui maka, jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 x P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Prevelensi *outcome*, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = Sampling error = 10% = 0,10

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang pernah berbelanja menggunakan Shopee dan merupakan mahasiswa jurusan Mnajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## Sumber Data

Data primer yaitu data yang bersumber dari data asli atau pertama. Pada penelitian ini data diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebarakan melalui *google form* yang dibagikan kepada responden dengan kriteria pernah berbelanja melalui Shopee dan merupakan mahasiswa jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2018. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapat dari pihak lain. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, artikel, yang terkait dengan penelitian.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis melalui *google form* kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menggunakan skala *likert*.

## Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menampakkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tadi dapat dipakai untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Khotimah, 2020).

## Uji Reliabilitas

Menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus mempunyai konsistensi dan keajegan setelah dilakukan berulang-ulang untuk mengukur obyek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu alat penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$  (Rianto dan Hatmawan, 2020).

## Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji untuk mengukur apakah informasi yang didapatkan mempunyai distribusi normal ataupun tidak normal. Ketika data berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik parametrik, sedangkan ketika data berdistribusi tidak normal, maka dapat menggunakan uji statistik non-parametrik (Siregar, 2014). Pengambilan keputusan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dapat disebut berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas sendiri mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikonlinearitas, begitupun sebaliknya (Purnomo, 2016).

## Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat heteroskedastisitas dan jika  $> 0,05$  tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_i$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Variabel bebas $X_1$
$X_2$	= Variabel bebas $X_2$
$X_3$	= Variabel bebas $X_3$
$X_i$	= Variabel bebas $X_i$
e	= Error

## Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Dan jika uji-t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya (Siregar, 2014).

## Uji f (Simultan)

Uji f ini digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya (Siregar, 2014).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variasi variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Ket	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
	Total	100	100%
Usia	< 22 tahun	26	26%
	22-23 tahun	72	72%
	>23 tahun	2	2%
	Total	100	100%
Intensitas pembelian	1-5 kali	14	14%
	5-10 kali	23	23%
	>10 kali	63	63%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan total 81 orang atau 81%, sedangkan jumlah laki-laki 19 orang atau 19%. Untuk karakteristik usia, rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 22-23 tahun dengan jumlah 72 orang atau 72%. Dan untuk intensitas pembelian menunjukkan bahwa responden dengan intensitas pembelian >10 kali memiliki presentase tertinggi yaitu 63% atau 63 orang.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No item	R hitung	R tabel	Ket
Promosi ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,553	0,1966	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,438	0,1966	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,664	0,1966	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,499	0,1966	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,568	0,1966	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,635	0,1966	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,682	0,1966	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,476	0,1966	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,646	0,1966	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,574	0,1966	Valid
	X <sub>2.1</sub>	0,741	0,1966	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,679	0,1966	Valid

Kepercayaan ( $X_2$ )	X <sub>2.3</sub>	0,686	0,1966	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,718	0,1966	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,700	0,1966	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,681	0,1966	Valid
Online Customer Review ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,671	0,1966	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,577	0,1966	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,607	0,1966	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,582	0,1966	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,611	0,1966	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,722	0,1966	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,696	0,1966	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,715	0,1966	Valid
Keputusan pembelian ( $Y$ )	Y.1	0,555	0,1966	Valid
	Y.2	0,571	0,1966	Valid
	Y.3	0,500	0,1966	Valid
	Y.4	0,447	0,1966	Valid
	Y.5	0,514	0,1966	Valid
	Y.6	0,628	0,1966	Valid
	Y.7	0,760	0,1966	Valid
	Y.8	0,761	0,1966	Valid
	Y.9	0,717	0,1966	Valid
	Y.10	0,670	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari kuesioner mulai dari promosi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), online customer review ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966).

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Crobach Alpha</i>	Kriteria	Ket
Promosi ( $X_1$ )	0,770	0,6	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,790	0,6	Reliabel
Online Customer Review ( $X_3$ )	0,797	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian ( $Y$ )	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 maka, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *crobach's alpha* lebih dari 0,6.

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91637823
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.076
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,359 yang menunjukkan jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,359 > 0,05$ ), maka dapat dinyatakan nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Promosi	.534	1.874
Kepercayaan	.562	1.779
Online Customer Review	.749	1.335

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel independen masing-masing memiliki nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan tidak teridentifikasi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

## Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.044	2.217		.922	.359
Promosi	-.053	.055	-.131	-.963	.338
Kepercayaan	-.079	.081	-.128	-.964	.337
Online Customer Review	.102	.060	.195	1.693	.094

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitasnya signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.175	3.235		.981	.329
Promosi	.395	.080	.403	4.936	.000
Kepercayaan	.460	.119	.307	3.866	.000
Online Customer Review	.337	.087	.266	3.856	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Sesuai hasil dari tabel 7, maka didapat model persamaan regresi linier sebagai berikut:  
 $Y = 3,175 + 0,395 + 0,460 + 0,337$

Nilai konstanta sebesar 3,175 menyatakan bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3 = 0$ , maka besarnya  $Y$  adalah 3,175 satuan. Koefisien variabel  $X_1$  sebesar 0,395 menyatakan bahwa apabila  $X_1$  naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,395. Variabel  $X_2$  sebesar 0,460 menyatakan bahwa apabila  $X_2$  naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,460. Variabel  $X_3$  sebesar 0,337 menyatakan bahwa apabila  $X_3$  naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,337.

## Uji t (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.175	3.235		.981	.329
Promosi	.395	.080	.403	4.936	.000
Kepercayaan	.460	.119	.307	3.866	.000
Online Customer Review	.337	.087	.266	3.856	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas, dapat disimpulkan:

Nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,936 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,866 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Nilai signifikansi  $X_3$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,856 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

## Uji f (Simultan)

**Tabel 9. Hasil Uji f ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	702.662	3	234.221	61.844	.000 <sup>a</sup>
Residual	363.578	96	3.787		
Total	1066.240	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui  $f_{hitung} = 61,844 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, kepercayaan, *online customer review*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui *marketplace* Shopee.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.648	1.946

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,648. Ini membuktikan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan *online customer review* ( $X_3$ ) berkontribusi bersama-sama sebesar 64,8% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee. Sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, variabel promosi memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,936 > 1,984$ ). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Shinta (2010) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi sendiri berperan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dkk (2020) yang menyatakan bahwa adanya promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Serta hasil penelitian juga relevan dengan penelitian Arif dan Pramestie (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di UMAHA.

### Pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, variabel kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,866 > 1,984$ ). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rotter dalam Putri dan Suyanto (2019) kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan maupun tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suwitho (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online shop* Shopee. Serta penelitian yang dilakukan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.

#### **Pengaruh *online customer review* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee**

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,856 > 1,984$ ). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Menurut Filieri dalam Nuraini dan Irawati (2021) *online customer review* yaitu berbagai macam komentar positif, negatif, netral, dan memberi peringkat pada sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*.

*Online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli. *Online customer review* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna dalam membeli produk dan para pengguna tersebut dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi. (Banjamahor, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini (2020) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

#### **Pengaruh promosi (X<sub>1</sub>), kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan *online customer review* (X<sub>3</sub>) terhadap**

#### **keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee**

Berdasarkan hasil analisis uji f diketahui  $f_{hitung} = 61,844 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka, menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, kepercayaan, *online customer review*) berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui *marketplace* Shopee. Artinya apabila promosi, kepercayaan, dan *online customer review* baik maka, keputusan pembelian akan meningkat. begitupun sebaliknya jika promosi, kepercayaan, dan *online customer review* menurun maka, tingkat keputusan pembelian akan menurun. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa promosi, kepercayaan, dan *online customer review* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Sumarwan (2014) keputusan pembelian adalah salah satu hasil dari perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Kepercayaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. *Online customer review* secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Promosi, kepercayaan, *online customer review* secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## 6. REFERENSI

- Adi, Stepanus Dwi Nugroho dan Audita Nuvriasari. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 6. No. 1. 178-193.
- Arbaini, Pratiwi. 2020. Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7. No. 1. 25-33.
- Arif, Donny dan Dian Afrilia Pramestie. 2021. Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Jurnal Ecopreneur*. Vol. 4. No. 2. 172-178.
- Ayuningtias, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2. No. 1. 153-165
- Banjamahor, Asri Rumondang. dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bestari, Novina Putri. 2022. 76,8% Warga RI Sudah Pakai Internet, Tapi banyak PR-nya. Diakses pada 17 Februari 2022 melalui <https://www.google.co.id/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet-tapi-banyak-pr-nya/amp>
- Faroh, Wahyu Nurul. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 4. No. 2. 2-24.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haudi. 2021. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Ismail dan Isna Farahsanti. 2019. *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan*. Klaten: Lakeisha.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *World of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol. 4. No. 1. 71-85.
- Kamila, Korina Tasya. dkk. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 72. No. 1. 202-211.
- Khotimah, Khusnul. 2020. *Statistik Deskriptif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbulloh.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mambu, Trifena Revangelista. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity*. Vol. 2. No. 1. 79-84.
- Nawangarsari, Sri. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4. No. 3. 385-394.
- Nuraini, Yuni Siti dan Dwi Irawati. 2021. Pengaruh *Online Customer Review*, *Quality Product*, and *Promotion* on *Purchasing Decision* through Shopee *Marketplace*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9. No. 4. 439-450.
- Pratiwi, Dita Aprilia Nur. 2020. Pengaruh Promosi *Online*, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Shop* Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9. No. 8. 1-18.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Islam dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Putri, Latifa dan Harimurti Wandebori. 2016. *Factors Influencing Cosmetic Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. *International Conference on Ethics of Bussines*,

- Economic and Social Science*. 255-263.
- Putri, Murindawati Sari dan AMA Suyanto. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Proceeding of Management*. Vol. 6. No. 2. 2077-2082.
- Rafidah dan Djawoto. 2017. Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 2. 1-17
- Rahmadi, Heksawan dan Deni Malik. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Masyarakat Madani*. Vol. 3. No. 1. 126-145.
- Ramadhan, Fitra. dkk. 2021. Pengaruh Online Customer Review Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Jurnal Forum Ekonomi*. Vol.23. No. 3. 405-412.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rosyidah, Masayu dan Rafika Fijra. 2019. *Metode Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Safitri, Lina Ayu dan Chriswardana Bayu Dewa. 2020. Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 22. No. 2. 117-125.
- Sari, Melia Purwita. dkk. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*. Vol. 1. No. 2. 122-129.
- Setiyaningrum, Ari. dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sholihah, Apriwati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Vol. 5. No. 1. 1-15.
- Siregar, Sofiyon. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Yunita, Nahla Rahma. dkk. 2019. Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak, Jurnal Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 3. No 1. 90-105.