

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN
REVIEW PRODUK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee D.I.Y)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Valentia Aurelia Tinsky

NIM: 11170293

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Valentia Aurelia Tinsky

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentia Aurelia Tinsky
NIM : 11170293
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *REVIEW* PRODUK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14 Januari 2021

Yang menyatakan



(Valentia Aurelia Tinsky)
NIM.11170293

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *REVIEW* PRODUK PADA
MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

VALENTIA AURELIA TINSKY

11170293

dalam Ujian Skripsi Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 13 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji) : 
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji) : 
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji) : 

Yogyakarta, 15 Januari 2021

Disahkan oleh:

Dekan,

Ketua Program Studi




Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan berjudul:

**"PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *REVIEW*
PRODUK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN"**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yaitu pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Penulis,



Valentia Aurelia Tmsky

MOTTO

*“God has a reason for allowing things to happen. We may never understand
His wisdom, but we simply have to trust His will”*

(Psalm 37:5)

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut
tapi belum tentu punya pikiran.” (Albert Einstein)

Orang yang Mampu Belajar dari Kesalahan adalah Orang yang Berani Untuk
Sukses.

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian, atau
keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimannya. jika tidak ikhlas, beranilah
mengubahnya.” (Lenang Manggala)

“Musuh yang Paling Berbahaya di atas Dunia Ini Adalah Penakut dan Bimbang.

Teman yang Paling Setia, Hanyalah Keberanian dan Keyakinan yang Teguh.”

Andrew Jackson

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini Saya Persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Papi, Mami, Audrey, Audra, Kak Davin tersayang.
3. Para dosen yang telah membimbing saya.
4. UKDW yang saya banggakan.
5. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan.

© UKDW

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tiada pernah berhenti mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada semesta alam. Dengan segala kemudahan yang Tuhan berikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan penulis dalam penyusunannya. Namun kesulitan tersebut dapat dibantu oleh beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan berupa tenaga dan pikiran. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev atas bimbingan kepada saya tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kedua orang tua serta adik-adik yang sangat penulis cintai, yang tidak pernah berhenti memberikan saya semangat, nasihat, doa, serta dukungan, selalu setia mendengar keluh kesah penulis selama 3,5 tahun lamanya penulis berkuliah di Yogyakarta hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

4. Davin Colin yang penulis sayangi yang selalu membantu, menemani, dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi.

5. Sahabat dan teman-teman selama menempuh perkuliahan dan selalu memberikan semangat dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan dapat memperluas serta menambah pengetahuan bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis,



Valentia Aurelia Tinsky

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Promosi	11
2.1.2. Review produk	13
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Berfikir.....	18

2.4.	Hipotesis Penelitian.....	18
2.4.1.	Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian	18
2.4.2.	Hubungan Review Produk dan Keputusan Pembelian	19
2.4.3.	Hubungan Promosi, Review Produk dan Keputusan Pembelian	20
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1.	Waktu Dan Wilayah Penelitian	21
3.2.	Jenis Penelitian.....	21
3.3.	Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample.....	22
3.3.1.	Populasi.....	22
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4.	Data dan Sumber Data	22
3.4.1.	Data primer	22
3.4.2.	Data sekunder	23
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1.	Studi Lapangan.....	23
3.5.2.	Studi pustaka.....	24
3.6.	Variabel Penelitian.....	24
3.6.1.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	24
3.6.2.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	25
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.8.	Instrumen Penelitian	27
3.9.	Teknik Analisis Data	28
3.9.1	Uji Validitas.....	28
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.9.3	Uji Analisis Regresi Liner Berganda.....	29
BAB IV	32
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	32
4.2.	Deskripsi Data	34
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	35
4.3.1	Uji Validitas.....	35
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	38

4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.5.	Uji Hipotesis	41
4.5.1	Analisis Regresi.....	41
4.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
4.5.3	Uji Simultan (Uji F)	43
4.6	Pembahasan Hasil Analisis.....	43
BAB V	48
PENUTUP	48
5.1.	Kesimpulan.....	48
5.2.	Keterbatasan	52
5.3.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN 1	53
LAMPIRAN 2	60
LAMPIRAN 3	62
LAMPIRAN 4	63
LAMPIRAN 5	64
LAMPIRAN 6	65
LAMPIRAN 7	71
LAMPIRAN 8	72
LAMPIRAN 9	74
LAMPIRAN 10	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2. Usia Responden	34
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Promosi	36
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Review Produk	37
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi.....	41
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi	42
Tabel 4.11. ANOVA ^a	43

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penggunaan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2. Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER	53
Lampiran 2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	60
Lampiran 3. UJI HIPOTESIS	62
Lampiran 4. UJI R^2	63
Lampiran 5. Uji F	64
Lampiran 6. DATA TABULASI.....	65

©UKDW

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ABSTRAK

Oleh : Valentia Aurelia Tinsky

NIIM : 11170293

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah sampel 110 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) berupa promosi melalui sosial media dan review produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara review produk terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi sosial media, review produk, keputusan pembelian.

THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND PRODUCT REVIEW ON THE MARKETPLACE SHOPEE ON PURCHASE DECISIONS

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion through social media and product reviews on purchasing decisions. The population in this study were Shopee users. The sampling technique used non-probability sampling techniques, namely accidental sampling and a sample size of 110 respondents. This research is a quantitative research. 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 through social media and product reviews. The results of this study indicate that: (1) There is a significant influence between promotion through social media on purchasing decisions. (2) There is a significant influence between product reviews on purchasing decisions. (3) There is a significant influence between promotion through social media and product reviews on purchasing decisions.

Keywords: social media promotion, product reviews, purchasing decision.

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

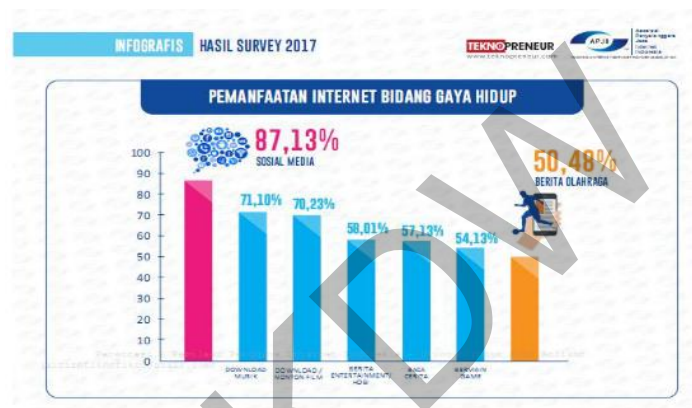
Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*, perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis.

Gambar 1.1. Penggunaan Internet di Indonesia



Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa penggunaan internet dari tahun 2013 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai saat ini dan diperkirakan akan mengalami kenaikan terus menerus.

Gambar 1.2. Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup



Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pemanfaatan internet dibidang gaya hidup sosia media menduduki peringkat pertama dengan presentase 87,13% . Itu menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat mengakses internet digunakan untuk mengakses media sosial.

Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Media sosial tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar, namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Semakin meningkatnya konsumen pembeli *online* membuat banyak pembisnis beralih menjadi membuka bisnis *online*. Terhitung dari 2011 menurut data yang di keluarkan kemenkominfo yang menjelaskan bahwa indonesia saat ini menjadi salah satu raksasa bisnis online dibagian Asia Pasifik. Tren pembelian *online* mulai diminati karena proses pembelian online tidak serumit dengan proses pembelian *offline* (toko). Dengan berbelanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya. (Kotler dan Keller 2009).

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenial lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegasi dengan internet (Laudon et al, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang perkembangan *e-*

commerce di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sector travel, kesehatan, dan sebagainya.

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk consumer to consumer (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace* dan *Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX.

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik para investor. Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual-beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*.

Dari data di atas menunjukkan bahwa shopee merupakan aplikasi *mobile shopping* paling populer di *IOS store* pada tahun 2018. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending *hashtag*.

Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih.

Situs Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Berdasarkan *Brand & Marketing Institute (BMI) research* memprediksi akan terjadi pertumbuhan belanja *online* seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Bisnis ritel online telah menarik banyak perhatian karena potensi pertumbuhan yang tinggi.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen (Kotler, 2003).

Variabel dari konsep *online customer review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tambilan fisik dan memiliki keadaan dengan orang yang *review*. *Trustworthiness* adalah yang berhubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya. *Expertise* adalah pengalaman atau kenggulan seorang *viewer* terhadap produk tersebut.

Selain itu kita juga bisa melihat apakah produk itu layak beli dengan seberapa testimoni yang di berikan pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat

review yang diberikan cukup positif kita bisa yakin bahwa produk yang di jual sesuai dengan yang ditawarkan toko online tersebut.

Online consumer review dapat dengan mudah ditemukan pada *website e-commerce*. Bagi perusahaan *e-commerce*, adanya *online consumer review* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *website*. Berdasarkan *survey* terhadap lima ribu (5.000) pembeli dari lima (5) negara berbeda, mengindikasikan *online rating* dan *review* pada *retail website* menjadi sumber informasi yang paling sering diakses. (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh khairunnisa (2014) menemukan hasil bahwa penggunaan instagram berdampak negatif bagi perilaku konsumtif hal tersebut dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh instagram. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat penggunaan media sosial instagram terhadap minat wirausaha dan perilaku konsumtif. penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ababe (2014) tentang adopsi *e-commerce* orientasi kewirausahaan dan perusahaan kecil dan menengah di USA. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi *e-commerce* lebih mudah menjual produknya dibandingkan perusahaan yang tidak mengadopsi *e-commerce*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva Lubina, Achmad Fauzyi DH (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Lubis Ikhsan Bismo Hidayat dan Putri Citra Sugianto (2016) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nieto et al., 2014) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2015) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang terkait tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya pengaruh promosi, *review* produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan *Review* Produk Pada Marketplace SHOPEE Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee D.I.Y)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat di definisikan yaitu adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh khairunnisa (2014) menemukan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mileva Lubina, Achmad Fauzyi DH (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Lubis Ikhsan Bismo Hidayat dan Putri Citra Sugianto (2016) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nieto et al., 2014) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2015) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh promosi melalui media sosial dan *review* produk terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan hanya pada pengguna Shopee saja.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi melalui sosial media mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee pada pengguna Shopee di D.I.Y?

2. Apakah *review* produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee pada pengguna Shopee di D.I.Y?
3. Apakah promosi dan *review* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee pada pengguna Shopee di D.I.Y?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah promosi melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *marketplace* shopee pada pengguna Shopee di D.I.Y.
2. Untuk menganalisis apakah *review* produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *marketplace* shopee pada pengguna Shopee di D.I.Y.
3. Untuk menganalisis apakah promosi dan *review* produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *marketplace* shopee pada pengguna Shopee di D.I.Y.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variable-variabel promosi, *review* produk, dan keputusan pembelian *online*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Dengan melihat prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan yang berkaitan dengan promosi, *review* produk, pada *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Shopee D.I.Y) :

1. Berdasarkan data responden pada pengelolaan data dilakukan kepada 110 responden, berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan persentase 66,4%. Untuk usia yang lebih mendominasi adalah rentang usia 20-24 tahun sebanyak 90 responden dengan persentase 81,8%.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee bagi pengguna Shopee D.I.Y.
3. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t didapatkan variabel Review Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee bagi pengguna Shopee D.I.Y.
4. Promosi dan Review Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee bagi pengguna Shopee D.I.Y, variabel promosi dan *review* produk mampu memberikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,594 atau 59,4%.

5. Nilai koefisien regresi signifikan pada promosi dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh promosi diterapkan oleh marketplace Shopee maka semakin meningkat keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi oleh *marketplace* Shopee maka semakin menurun keputusan pembelian.
6. Suatu promosi yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya jangkauan promosi , kualitas update di media sosial, dan juga kualitas pesan. Pada dasarnya suatu promosi sangat mempengaruhi dari penjualan produk tersebut.
7. Nilai koefisien regresi signifikan pada *review* produk dapat diartikan bahwa semakin tinggi *review* produk yang dilakukan semakin meningkat keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *review* produk yang dilakukan maka semakin menurun keputusan pembelian yang dilakukan di Shopee.
8. Suatu produk yang memiliki *review* produk yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada *online shop* tersebut, sehingga akan membuat konsumen lebih yakin dan percaya dengan produk yang dijual oleh online shope di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar adalah variabel Review Produk, kemudian disusul variabel Promosi. Hal ini menunjukkan *review* produk pada Shopee sebagai

marketplace di Indonesia sangat berperan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi pada Shopee hanya sebagai faktor pendukung terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari sisi referensi dan sumber acuan yang digunakan peneliti. Peneliti yang dikaji dari beberapa teori dan pustaka maupun memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menguji promosi melalui media sosial dan *review* produk terhadap keputusan pembelian padahal masih banyak faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak seratus sepuluh (110) responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat diberikan dari penulis untuk penelitian sejenis hendaknya meneliti *marketplace* selain Shopee, sehingga dapat diketahui perbedaan hasil antara Shopee dengan *marketplace* yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, Novita (2014). *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI Finance Jambi*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora volume 16 nomer 2 halaman 81-102.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS, 5 (2), 6. Retrieved from <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>
- G, Heryanto. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta. Binarupa Aksara. Jamaludin, Achmad, et al. (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.21, No. 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed. 12. Jilid 2)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sangadji, Etta M dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis (Pratical Marketing)*.Cet. Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono, Wibowo E. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu*

Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick), 58(1), 1–9.

©UKDW