

**PENGARUH SOSIAL , ULASAN KONSUMEN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
SHOPEE STUDI KASUS ORGANISASI ANAK MUDA DI GBI
MPI PALEMBANG TAHUN 2022**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**



**RADEN MALVIN JONATHAN ANDRO
NPM. 18.0111.0283**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2023

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Raden Malvin Jonathan Andro
Nomor pokok/NIM : 1801110283
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk di shopee studi kasus organisasi anak muda di GBI MPI Palembang tahun 2022

Pembimbing Skripsi

Tanggal 4/4/2023 Pembimbing I :
Dr. Ir. Hj Yusroh Hakimah, MM
NIDN: 0212116401

Tanggal 6/4/23 Pembimbing II :
Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN: 0222096301

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis

Tanggal 6/4/23



Ka. Prodi Manajemen

Tanggal 6/4/23

Mariyam Zanariah, SE.,MM


NIDN : 0222096301

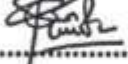
90 PS/DFE/23

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Raden Malvin Jonathan Andro
Nomor pokok/NIM : 1801110283
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk di shopee studi kasus organisasi anak muda di GBI MPI Palembang tahun 2022

Penguji Skripsi
Tanggal 6/4/2023 Ketuan Penguji I : 
Dr. Ir. Hj Yusroh Hakimah, MM
NIDN: 0212116401

Tanggal 6/4/23 Penguji I : 
Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN: 0222096301

Tanggal 6/4/23 Penguji II : 
Umi Hasanah, SE, MM
NIDN : 0220016002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis : Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 6/4/23 : Tanggal 6/4/23



Dr. Msy Mikia, SE, M.SIAk, CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222096301

90/PS/DFE/23

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.

Kupersembahkan Kepada :

- Kepada Tuhan Yang Maha Esa
- Kedua Orang Tuaku yang tercinta
- Saudara – saudariku yang tersayang
- Para Pendidiki yang kuhormati
- Alamamaterku

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raden Malvin Jonathan Andro

NIM : 1801110283

Fakultas Ekonomi dan bisnis : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk dishopee studi kasus organisasi anak muda di GBI MPI Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sesungguhnya – sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi merupakan pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2023



Raden Malvin Jonathan Andro

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul “PENGARUH SOSIAL, ULASAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE STUDI KASUS ORGANISASI ANAK MUDA DI GBI MPI PALEMBANG TAHUN 2022” tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak sekali bantuan, semangat, bimbingan, dan doa yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P Selaku Rektor Universitas Tridinanti
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah , M.M, Selaku Dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak M. Salman, S.E, M.P, Selaku Dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Said, SE., M.Si, Selaku Dosen akademik yang telah membimbing dan membantu penulis serta memberikan masukan selama perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik dari awal perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teman-teman dan pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis memerlukan saran dan kritik untuk memperbaiki skripsi ini di kemudian hari. Harapan penulis adalah skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik untuk kalangan akademisi maupun non akademisi. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Maret 2023

Penulis

Raden Malvin Jonathan Andro

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN SURAT BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN	
2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 Marketing Communication Mix.....	13
2.1.2 E-Commerce.....	18
2.1.3 Marketplace.....	19
2.1.4 E-WOM (Electronic Word of Mouth)	21
2.1.5 Sosial	23

2.1.6	Ulasan Konsumen	25
2.1.7	Promosi.....	28
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Penelitian lain yang relavan	35
2.3	Kerangka Berpikir	37
2.4	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3	Jenis Data Penelitian	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Definisi Operasional Variabel	45
3.5.1	Definisi Variabel independen dan Variabel Dependen	45
3.5.2	Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian	46
3.6	Teknik Analisi Data.....	51
3.7	Uji Hipotesis	54
3.8	Sistematis penulisan.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Sejarah.....	56
4.1.2	Karakteristik responden.....	57
4.1.3	Deskripsi berdasarkan umur.....	57
4.1.4	Deskripsi berdasarkan jenis kelamin	58
4.2	Pembahasan	

4.2.1	Hasil uji instrumen	59
4.2.1.1	Hasil uji validitas	59
4.2.1.2	Uji validitas variabel sosial	59
4.2.1.3	Uji validitas variabel ulasan konsumen.....	60
4.2.1.4	Uji validitas variabel promosi	61
4.2.1.5	Uji validitas variabel keputusan pembelian	61
4.2.1.6	Hasil uji reliabilitas	63
4.2.2	Hasil uji normalitas	64
4.2.2.1	Teknik analisis.....	64
4.2.2.2	Asumsi klasik.....	66
4.2.2.3	Analisis regresi linier berganda.....	68
4.2.2.4	Analisis koefisien korelasi (R)	69
4.2.2.5	Analisis koefisien determinasi (R^2).....	71
4.2.3	Uji hipotesis.....	72
4.2.3.1	Uji F	72
4.2.3.2	Uji t	74
4.3	Pembahasan.....	78
4.3.1	Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian	78
4.3.2	Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian.....	79
4.3.3	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL

3.1	Tabel penduduk sebagian kota palembang	42
3.2	Tabel Skala Likert.....	45
3.3	Tabel Variabel dan Deefinisi Operasional	49
4.1	Tabel responden berdasarkan umur	57
4.2	Tabel responden berdasarkan jenis kelamin	58
4.3	Tabel hasil uji valditas variabel sosial	59
4.4	Tabel hasil uji validitas variabel ulasan konsumen.....	60
4.5	Tabel hasil uji validitas variabel promosi	61
4.6	Tabel hasil uji validitas variable keputusan konsumen.....	62
4.7	Tabel hasil uji reliabilitas.....	63
4.8	Tabel hasil uji normalitas.....	64
4.9	Tabel multikolinieritas	66
4.10	Tabel hasil analisis regresi linier berganda	68
4.11	Tabel hasil analisis koefesien korelasi.....	70
4.12	Tabel hasil analisis koefesien determinasi	71
4.13	Tabel hasil uji F	72
4.14	Tabel hasil uji t...	74

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

1.1	Pengguna Internet 2021	1
1.2	Marketplace dengan kunjungan yang lebih dari 20 juta kali.....	4
1.3	Promosi Penjualan Shopee	6
1.4	Contoh ulasan negatif dari konsumen	8
1.5	Contoh ulasan positif dari konsumen	9
2.1	Kerangka Berpikir	39
4.1	Grafik P-Plot.....	66
4.2	Hasil uji heteroskedastisitas.....	68

ABSTRAK

RADEN MALVIN JONATHAN ANDRO. Pengaruh Sosial, Ulasan Konsumen, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian produk dishopee studi kasus organisasi anak muda di GBI MPI Palembang tahun 2022. (Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah , M.M dan Bapak M. Salman, S.E, M.P)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel sosial, ulasan konsumen dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee studi kasus organisasi anak muda di GBI MPI Palembang tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang aktif , berusia minimal 17 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel sosial, ulasan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel sosial, ulasan konsumen dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci : **Sosial, Ulasan Konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian.**

ABSTRACT

RADEN MALVIN JONATHAN ANDRO. Social Influence, Consumer Reviews, and Promotions, on Purchase Decisions on Shopee products Case study of youth organizations at GBI MPI Palembang in 2022. (Under the Guidance of Mrs. Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah , M.M and Mr. M. Salman, S.E, M.P)

This study aims to analyze whether social variables, consumer reviews and promotions have an influence on purchasing decisions at Shopee in case studies of youth organizations at GBI MPI Palembang in 2022. The population in this study are all Shopee marketplace users, while the sample in this study is Shopee users. active, at least 17 years old with a total sample of 67 respondents. This study uses multiple regression analysis techniques to determine the effect of social variables, consumer reviews and promotions on purchasing decisions. The research results obtained show that social variables, consumer reviews and promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions at Shopee.

Keywords: Social, Consumer Reviews and promotions on purchasing decisions

RIWAYAT HIDUP

Raden Malvin Jonathan Andro, lahir di kota Pontianak pada tanggal 1 april 2000 dari Ayah R. Agustinus L.B dan Ibu Rosita Karim, anak ke-1 dari 4 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 114 di kota Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 14 DI kota Palembang dan selanjutnya menyelsaikan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Xaverius dikota Palembang pada tahun 2018, pada tahun 2018 penulis meutuskan untuk melanjutkan Pendidikan Fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemn di Universitas Tridinanti.

Palembang, Maret 2023

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat cepat, dapat merubah gaya hidup dan perilaku banyak orang. Hampir semua masyarakat di zaman sekarang lebih tertarik dengan sesuatu yang cepat dan instan dan pada saat ini banyak orang yang mengerti cara pemakaian teknologi informasi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk ekonomi. Internet menjadi sebuah alat yang membantu memenuhi kebutuhan manusia, selain dipergunakan sebagai alat yang memudahkan dalam mencari informasi maupun solusi, internet juga dipergunakan untuk mencari berita, transaksi jual beli serta sebagai sarana mencari hiburan.

GAMBAR 1.1
Pengguna Internet 2021

ASIA	Population (2021 Est.)	Internet Users, (Year 2020)	Internet Users 30-JUNE-2021
Afganistan	39,835,428	1,000	7,337,489
Armenia	2,968,127	30,000	2,126,716
Azerbaijan	10,223,342	12,000	7,991,630
Bangladesh	166,303,498	100,000	117,310,000
Bhutan	779,898	500	530,489
Brunei Darussalam	441,532	30,000	461,600
Cambodia	18,946,438	6,000	12,444,000
China *	1,444,216,107	22,900,000	989,080,566
Georgia	3,979,785	20,000	3,222,000
Hong Kong *	7,552,810	2,283,000	6,698,252
India	1,393,409,938	5,000,000	755,620,000
Indonesia	276,361,783	2,000,000	212,354,070
Japan	125,570,000	47,000,000	118,626,672
Kazakhstan	18,994,962	70,000	14,669,853
Korea, North	25,887,041	-	20,000
Korea, South	51,305,186	10,040,000	49,421,084
Kyrgyzstan	6,628,356	51,600	3,123,000
Laos	7,379,358	6,000	3,845,000
Macao *	658,394	60,000	632,175
Malaysia	32,776,194	3,700,000	29,161,765

Sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diakses 16 November 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna internet 2021 menunjukkan bahwa dari 276 juta masyarakat di Indonesia, terdapat 212 juta masyarakat yang menggunakan internet. Hal ini membuktikan bahwa hampir seluruh

masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk kegiatan sehari-harinya. Seperti berkomunikasi antara individu ataupun kelompok, berbelanja, mencari hiburan dan lain sebagainya.

Menurut analis senior eMarketer Monica Peart salah satu penyebab peningkatan penggunaan internet disebabkan oleh ponsel dan koneksi *broadband mobile* yang terjangkau, sehingga mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara (Sumber: kompas.com diakses tanggal 8 Januari 2022). Tingginya tingkat penggunaan internet menciptakan perilaku baru konsumen, salah satunya yaitu berbelanja *online*. *Chief customer care officer* Lazada Indonesia Ferry Kusnowo mengatakan berdasarkan data yang dia terima dari McKinsey ada sebanyak 57% masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja melalui sarana digital (Sumber: <https://www.mckinsey.com/>, diakses 8 Januari 2022). Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyatakan bahwa peningkatan transaksi perdagangan *online* setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, pada tahun 2020 senilai 253 triliun rupiah, dan pada tahun 2021 meningkat 33,2% menjadi 337 triliun rupiah pada tahun ini (Sumber: <https://kominform.go.id/>, diakses 2 Oktober 2021).

Faktor penyebab meningkatnya tren belanja *online*, pertama dikarenakan naiknya tingkat kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Nielsen pada November 2018, tercatat Indonesia menjadi negara paling optimis dalam menyikapi belanja *online*. Indonesia memperoleh peringkat 127 sebagai negara dengan tingkat kepercayaan tertinggi belanja *online*. Kedua, *marketplace* sangat mempermudah pembeli untuk berbelanja, hanya dengan menggunakan *smartphone* ataupun komputernya, lalu mengunjungi *marketplace* yang sudah di instalasi kemudian dalam waktu singkat tersedia berbagai pilihan produk dan toko yang menjual barang yang dibutuhkan. Bagi penjual melalui *marketplace* bisa memperluas jangkauan pemasaran dengan mudah karena pengguna *marketplace* tidak dibatasi oleh wilayah, sehingga tidak sedikit toko-toko yang sebelumnya hanya menjual produknya secara *offline*

juga melakukan penjualan produknya di *marketplace*. Ketiga, juga disebabkan karena sifat manusia yang memiliki kebutuhan untuk dipenuhi dan pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kemudian berubah menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang terjadi dimasa pandemi COVID 19. (Sumber: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm> , diakses 10 November 2022). Peralihan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, menciptakan peluang bagi para *e-commerce*, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Kepala BPS Suhariyanto mengungkapkan, pihaknya mencatat hingga 2016 jumlah usaha di *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,7 juta, jumlah yang cukup fantastis bagi industri yang tergolong masih belia (Sumber: ekonomi.okezone.com diakses tanggal 8 Januari 2022). Di Indonesia terdapat 39 *marketplace* yang bersaing menjadi *marketplace* terbaik, namun hanya 4 *marketplace* yang jumlah pengunjungnya diatas 20 juta kali pada kuartal 2 (April, Mei, Juni) tahun 2021 yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada (Sumber: <https://iprice.co.id/>, diakses 2 Oktober 2021).

GAMBAR 1.2

4 Marketplace dengan kunjungan diatas 20 juta kali

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	4.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.036.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.125

Sumber : <https://iprice.co.id/>, diakses 16 November 2022

Berdasarkan survei iPrice sepanjang April-Juni 2018, Tokopedia menjadi satu-satunya *marketplace* yang melampaui angka 100 juta pengunjung per bulan, dengan jumlah rata-rata pengunjung 111.484.100/bulan. Melalui data tersebut, Tokopedia mampu mengalahkan pesaingnya yaitu Lazada dengan jumlah rata-rata pengunjung 49.990.700/bulan yang selama 5 kuartal berturut-turut selalu berada di peringkat pertama daftar *online store* Indonesia yang paling sering dikunjungi. Pada tahun 2020, Shopee berhasil menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 281 juta pengunjung, walaupun pada kuartal kedua tahun 2021 *marketplace* Tokopedia mampu menggeser posisi pertama dari Shopee dengan jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 147 juta dan Shopee sebanyak 126 juta pengunjung. Meskipun Tokopedia sudah menempati urutan pertama, Shopee tetap menjadi *marketplace* dengan jumlah unduhan terbanyak di *AppStore* ataupun *Playstore* dan menjadi *marketplace* tergolong besar di Indonesia yang mampu dengan cepat mengambil hati para konsumen dan menjadikannya salah satu *marketplace* terbesar.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan antar *marketplace*, terutama Shopee dan Tokopedia sangat ketat, sehingga mengharuskan setiap *marketplace* untuk menciptakan promosi-promosi yang unik agar dapat menarik minat para konsumen. Seperti *Flash Sale* di Lazada, *Shake-a-Ton* di Bukalapak, Goyang Shopee, *Shake-shake* di Tokopedia, dan sebagainya. Salah satu promosi di *marketplace* Shopee ialah program promosi *harbolnas* seperti 1.1, 2.2 dan tanggal cantik setiap bulan lainnya. *Cashback* dan gratis ongkir sedang marak diberikan oleh *marketplace* Shopee untuk semua penggunanya. Program ini biasa diberikan oleh pihak *marketplace*. Keuntungan yang diberikan oleh *marketplace* berupa pengembalian sejumlah uang atas pembelian barang di *marketplace* Shopee dalam nominal tertentu sesuai dengan promosi yang ada. Contohnya, minimal belanja seharga Rp 100.000 atau belanja barang dalam kuantitas tertentu. *Cashback* berbentuk uang virtual yang bisa dibelanjakan lagi di *marketplace* yang sama. Uang tersebut tidak dapat dicairkan namun untuk pembelian selanjutnya akan mendapatkan potongan sekian persen sesuai dengan ketentuan yang dibuat *marketplace*. Cara ini menguntungkan bagi pihak konsumen karena bisa mengurangi pengeluaran untuk pembelian selanjutnya. Pihak *marketplace* juga diuntungkan karena membentuk *customer loyalty* terhadap usaha yang dilakukan sebab konsumen umumnya berbelanja lagi untuk memanfaatkan dana virtual yang dimiliki.

Dengan adanya promosi yang ada di Shopee bisa membuat para pengguna Shopee merasa rugi jika melewatkan momen promosi yang diberikan oleh Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi-promosi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee berhasil memikat perhatian konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya transaksi di Shopee 5x lipat dari transaksi tidak ada promosi *harbolnas* (Sumber: <https://www.sirclo.com/> diakses 17 November 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016:622) *sales promotion* atau *promosi* bagian dari pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat promosi yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk

berbelanja. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran promosi mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya *sales promotion* juga bisa memperluas pengenalan produk dengan baik.

GAMBAR 1.3

Promosi penjualan Shopee



Sumber : <https://twitter.com/shopeeid/> diakses 17 November 2022
2021

Pada gambar 1.3 merupakan salah satu contoh promosi penjualan yaitu potongan harga, *cashback* dan gratis ongkir sepenuhnya yang diberikan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian di Shopee. Promosi ini sering kali disebarakan melalui media sosial dan media elektronik sehingga tidak sedikit pengguna Shopee yang menerima informasi promosinya. Promosi yang diberikan pun semakin kreatif dan interaktif. Jika dulu promosi hanya berupa potongan harga, kini mulai bergeser ke bentuk yang lebih menarik seperti kuis di media sosial, *cashback*, hingga permainan interaktif.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen, salah satunya yaitu pencarian informasi. Fitur *online customer review* dan *rating* di setiap toko, disediakan oleh pihak *marketplace* guna membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai kualitas asli dari produk yang diperjualkan. Fitur *online consumer review* dan *rating* diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Hampir di semua *marketplace* sudah menyediakan fitur ulasan *online*. Dengan adanya fitur ulasan ini, mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk pada toko tertentu berdasarkan ulasan yang sudah ada. Shopee menyediakan fitur ulasan mengenai toko dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ulasan ini diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian.

Pada fitur ulasan ini calon konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian, sehingga calon konsumen dapat menilai apakah penjual tersebut dapat dipercaya serta produk yang dijualnya berkualitas, mulai dari pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Survei BrightLocal menyatakan bahwa 93% konsumen membaca *online review* untuk menentukan keputusan. Sementara itu, hasil survei APJII menunjukkan sebanyak 62,8% responden pengguna internet di Indonesia percaya bahwa bertransaksi *online* itu aman. Berdasarkan fakta tersebut, membaca *online review* menjadi salah satu *7*timul yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk berbelanja *online* (Sumber: <https://www.brightlocal.com/> diakses 17 November 2022). *Online customer reviews* merupakan bagian dari informasi yang dibuat pengguna *website* yang telah membeli produk. *Online customer reviews* berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen Lee *et al.*, (2014:355).

Ulasan konsumen atau Online customer review menurut Lee & Shin (2014:356-366) merupakan salah satu jenis dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang bertujuan memberikan informasi dan rekomendasi suatu produk melalui pendapat konsumen yang sudah melakukan pembelian. *Online customer review* dapat diartikan sebagai media konsumen melihat pendapat dari konsumen lain terhadap produk yang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan layanan dari produsen. Biasanya seorang konsumen merasa ada langkah yang terlewatkan jika berbelanja

tidak memperhatikan ulasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian. Karena secara ilmiah dalam melakukan keputusan pembelian terdapat struktur AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) yang artinya konsumen akan memperhatikan pada sebuah promosi yang ada, lalu konsumen tertarik dengan promosi yang ada dan konsumen akan mencari informasi terhadap promosi mengenai produk apa, manfaat produk, cara pakai dan sebagainya. Selain mencari informasi produk, konsumen juga akan mencari informasi pendapat orang lain yang sudah menggunakan produk yang akan dibeli, setelah itu konsumen akan yakin bahwa produknya tepat, maka akan melakukan pembelian produk tersebut. Dalam proses AIDCA ini, terdapat poin *conviction* yang merupakan poin bahwa calon konsumen yakin akan membeli sebuah produk pada suatu penjual karena telah mencari informasi penilaian seperti *rating* dan ulasan terhadap produk dan penjual.

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa ulasan negatif terkait pembelian produk jam tangan di Shopee. Selain produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang dikirimkan atas pesanan tersebut tidak sesuai, seorang konsumen membeli dalam kuantitas yang banyak, namun yang diterima oleh konsumen hanya satu. Hal ini menyebabkan toko tersebut mendapatkan ulasan negatif, dan ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen berikutnya untuk membeli pada toko tersebut.

GAMBAR 1.4

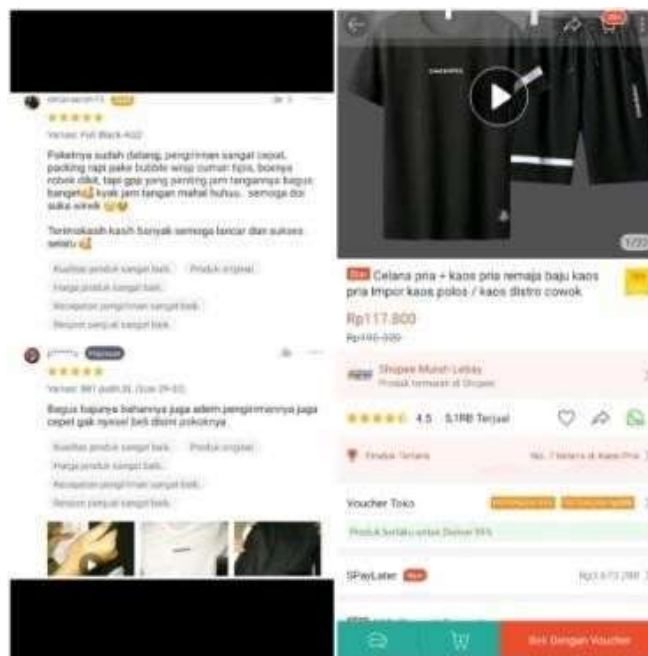
Contoh ulasan negatif dari konsumen



Dalam hal ini, menjadi tugas bagi para penjual untuk menjaga kualitas produk yang dijual, disesuaikan dengan deskripsi produk pada halaman produk dan lebih teliti lagi dalam memproses pembelian konsumen yang jumlahnya lebih dari satu agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang dibelinya, dengan demikian konsumen yang sudah melakukan pembelian, akan memberikan ulasan yang baik pada produk tersebut, dan akan menjadi referensi bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada gambar 1.5 merupakan contoh ulasan positif dari konsumen terhadap produk yang sudah dibeli, ulasan tersebut berisikan keterangan bahwa kualitas produk yang dibeli bagus, pengemasan produk yang mengutamakan keamanan produk serta pengiriman yang sangat cepat.

GAMBAR 1.5
Contoh ulasan positif dari konsumen



Sehingga toko dan produk tersebut diberikan penilaian yang baik, dengan harapan akan menjadi toko dan produk yang dipercaya bagi konsumen. Di Shopee juga memiliki fitur kelas pengguna, jika toko tersebut mendapat nilai yang baik, maka mendapatkan predikat kelas toko yang

terpercaya dan bagus. Dengan demikian maka dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk yang serupa. Dan hal ini dibuktikan dengan kuantitas terjualnya produk tersebut sudah cukup banyak.

Selain *online customer review* atau *ulasan konsumen* terdapat juga penilaian produk dan toko, Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal Lam, (2001:210). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Anoraga (2000:227). Faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014), Menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel di atas yaitu *sosial*, *ulasan konsumen* dan *promosi* telah dilakukan analisa oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014) Menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa variabel *ulasan konsumen* atau *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

Hidayat (2020), Njoto dan Sienatra (2018), menunjukkan bahwa variabel *promosi* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan penelitian terdahulu maka penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *sosial, ulasan konsumen dan promosi* terhadap keputusan pembelian di Shopee studi kasus organisasi anak muda di GBI MPI Palembang tahun 2022.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sosial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah *ulasan konsumen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
3. Apakah *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
4. Apakah *sosial, ulasan konsumen dan promosi* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *sosial* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *ulasan konsumen* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *promosi* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
4. Untuk membuktikan adanya pengaruh *sosial, ulasan konsumen dan promosi* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan memberikan referensi dan tambahan pengetahuan untuk penelitian lanjutan terkait dengan topik penelitian ini serta di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *sosial, ulasan konsumen dan promosi* terhadap keputusan pembelian.
2. Praktek penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh dari *sosial , ulasan konsumen dan promosi* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, A. N., & Widartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. 8 No. 2.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.

Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. In *Advances in economics and business* (Vol. 1, Issue 1).

Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta : Erlangga, 14*.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled EConference*, 23, 329–345.

Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs

Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*. <https://doi.org/10.29313/Jiff.V1i1>, 2873.

Pedoman penulisan skripsi dan laporan akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti tahun 2021.

- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. 6.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti dan menulis tesis?*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319
- Dhaneswara, Vani. 2019. “Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Masyarakat (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Kotler, Philip dan AB.Susanto. “*Manajemen Pemasaran Indonesia*” Buku 2. Selemba Empat. Jakarta: 2001
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*”. Jakarta: erlangga. 2009.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran, Edisi 13*”. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*”. Jakarta: PT. Prehallindo. 2001.
- Ghoni Abdul dan Tri Bodroastuti, 2011 “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*”, Jurnal, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala