

Pengaruh Promo Big Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee

Gias Rahman Alfarisyi^{1*}, Ambardi²

¹Program Studi Manajemen, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

²Program Studi Manajemen, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

Alamat: Jl. Ir H. Juanda No.77, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: gias.rahman08@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the impact of major discount offers, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions during the Shopee twin date event. For important sales initiatives, structural equation modeling was the data analysis method used. The results show that online customer reviews have a positive but not statistically significant impact on purchasing decisions during the Shopee twin date event, even while online customer ratings have a large impact.*

Keywords: *Purchase decisions, online customer ratings, online customer reviews, and big sales.*

Abstrak. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi diskon signifikan, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian selama acara Shopee twin date. Teknik analisis data untuk promosi penjualan besar adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian selama acara Shopee twin date, penilaian pelanggan online memiliki

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Promo besar, Review Pelanggan Online, Rating Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perilaku berbelanja konsumen telah berubah dari konvensional ke digital, menggunakan e-commerce.. Menurut Widyanita (2018), Shopee, platform *e-commerce* mobile C2C, telah berkembang menjadi salah satu pasar terkenal di Indonesia. Mereka menawarkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi besar untuk acara tanggal kembar. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Selama proses pembelian online, sehingga review dan rating konsumen online berfungsi sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya, sementara rating konsumen online memberikan penilaian dalam bentuk simbol bintang yang menunjukkan kualitas produk dan layanan.

Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, faktor harga menjadi sangat penting. Namun, promosi yang berlebihan dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama bagi siswa yang memiliki uang terbatas. Pengaruh promo penjualan besar, ulasan pelanggan online adalah tujuan dari penelitian ini, dan rating pelanggan online terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pada event tanggal kembar Shopee. Ini karena ketiga komponen tersebut merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran e-commerce kontemporer.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Perencanaan, pelaksanaan, dan manajemen konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide semuanya merupakan bagian dari proses pemasaran, yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis dengan sukses dan efisien. Di sisi lain, pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler dan Keller sebagai tahap sosial yang menciptakan, menuntut, dan menukar barang-barang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Jika pemasar ingin produk mereka terjual, bertahan, dan bahkan berkembang di pasar, mereka harus mempertimbangkan apa yang ingin mereka kembangkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran terdiri dari lebih dari sekadar penjualan. Inisiatif pemasaran saling terkait. Bahkan sebelum penjualan, pemasaran dimulai jauh sebelum produksi. Pertukaran produk dan layanan antara produsen Pada akhirnya, pemasaran adalah kembali ke pasar.

Manajemen Pemasaran

Cabang manajemen yang dikenal sebagai manajemen pemasaran berkaitan dengan mengorganisir, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi serta penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Dalam definisi ini termasuk berbagai elemen terkait dengan strategi pemasaran, manajemen merek, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, periklanan, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemeriksaan pemasaran yang lebih komprehensif dapat mengungkap taktik terkait distribusi, harga, produk, penelitian pemasaran, penjualan, periklanan, dan pemasaran.

Manajemen pemasaran berarti membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengetahui konsumen dan pasar, menganalisis persaingan, dan memahami tren industri. Untuk mencapai hal ini, berbagai departemen dalam perusahaan harus bekerja sama, seperti pemasaran, penjualan, R&D, produksi, dan layanan pelanggan.

A. Promo Big Sale

Untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, strategi pemasaran yang dikenal sebagai promosi penjualan besar memanfaatkan diskon besar atau penawaran khusus lainnya kepada pelanggan. Penjualan besar-besaran biasanya melibatkan pengurangan harga produk atau layanan secara signifikan dari harga regulernya dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan, mendorong pembelian impulsif, dan menciptakan kegembiraan dan ekspektasi tinggi. Menurut Tjiptono 2007, promosi penjualan

secara besar-besaran adalah bagian dari rencana pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dirancang untuk menarik pelanggan baru, mempercepat penjualan, atau meningkatkan pendapatan.

B. Online Customer Review

Review pelanggan online adalah ulasan atau penilaian pelanggan tentang produk atau layanan tertentu yang diposting di platform online seperti situs web e-Commerce, forum diskusi, situs media sosial, atau situs ulasan produk khusus. Pengalaman, pendapat, dan penilaian konsumen tentang barang dan jasa yang mereka beli atau gunakan dimasukkan dalam ulasan ini.

Menurut Damayanti (2019), ulasan dan Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah penilaian pelanggan yang dilakukan secara online. Komentar dan pengalaman pelanggan tentang layanan dan produk suatu perusahaan dikenal sebagai review pelanggan. Meskipun review dan rating konsumen sama, pendapat konsumen ditentukan dengan skala. Nilai yang digunakan oleh toko online biasanya ditunjukkan dengan bintang berarti semakin banyak bintang berarti nilai yang lebih baik. Menurut Farki (2016), menemukan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian pelanggan online.

C. Online Customer Rating

Peringkat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu di platform online, termasuk situs web e-commerce, aplikasi seluler, atau platform ulasan produk, dikenal sebagai peringkat pelanggan online. Biasanya, penilaian ditampilkan pada skala 1 hingga 5, di mana 5 bintang menunjukkan penilaian tertinggi dan 1 bintang penilaian terendah.

Akibatnya, konsumen tidak dapat menguji barang secara langsung; sebaliknya, mereka biasanya memiliki alat ulasan dan penilaian pelanggan online yang memungkinkan mereka untuk menilai aspek-aspek seperti layanan, waktu pengiriman, dan kualitas produk. Menurut Mulyandi (2022), rating dan review pelanggan dapat membantu penjual memahami preferensi pembeli tentang produk.

D. Pengambilan Keputusan

Proses mental yang dilalui pembeli saat memilih dan membeli barang atau jasa tertentu dari banyak pilihan yang tersedia disebut pengambilan keputusan pembelian. Ini mencakup banyak hal yang dipertimbangkan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Menurut Kotler (2015: 198), pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika pembeli memilih beberapa merek terpilih selama tahap evaluasi dan memutuskan merek mana yang paling menarik bagi mereka untuk dibeli. Orang yang ingin membeli sesuatu dapat mempertimbangkan lima hal: merek, jenis produk, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.

Sebagai kesimpulan dari berbagai definisi di atas, pengambilan keputusan pembelian adalah tindakan terakhir yang diambil oleh pembeli setelah menyatakan keinginan mereka untuk membeli suatu barang. Konsumen memiliki banyak pilihan yang membuat mereka dapat mempertimbangkan berbagai hal sebelum membuat keputusan pembelian, seperti informasi tentang produk, harga, kualitas, proses, cara pembayaran, dan lain-lain.

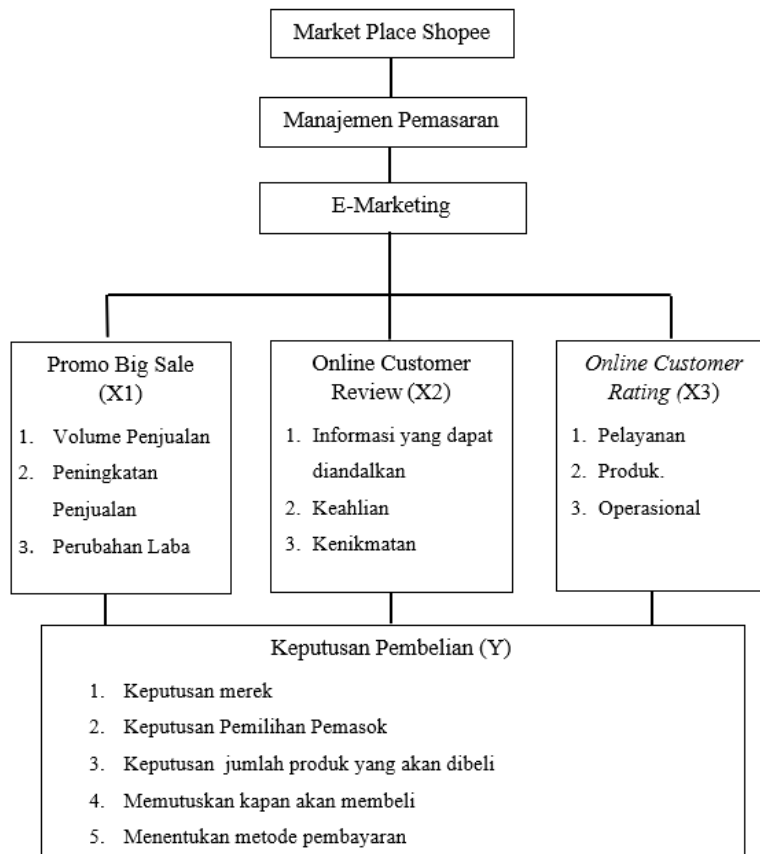
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(Pratama & Sanjaya, 2022)	Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus	Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan analisis data <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> dengan <i>software</i> pendukung <i>SmartPLS 3.0</i> .	Temuan menunjukkan bahwa promosi <i>big sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
(Rahmawati, 2022)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang)	Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif dalam desainnya. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Alat Analisis Data dengan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan <i>SmartPLS 3.29</i> .	Temuan menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> yang berfluktuasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara keseluruhan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
(Mokodompit et al., 2022)	Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif.	Secara parsial, <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Pelaku bisnis online yang ingin mempertahankan kepercayaan pelanggan dan bersaing dalam pilihan pembelian produk harus terus mengikuti perkembangan pemasaran online, khususnya pasar shopee, saat ini. Kerangka pandangan untuk penelitian ini dapat dibuat dengan melihat literatur yang diulas dan penelitian sebelumnya. Untuk merencanakan penelitian ini, prinsip-prinsip berikut akan digunakan:

Tabel 2. prinsip-prinsip Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Sugiyono (2019:99), mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan atau solusi jangka pendek terhadap masalah yang telah dinyatakan sebelumnya. Jika penjelasan dari berbagai ahli mengarah pada sebuah hipotesis, maka beberapa elemen penting diperlukan, termasuk pengujian validitas dan estimasi waktu. Berdasarkan tinjauan pustaka dan studi-studi sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan berikut:

H1: Selama acara twin date Shopee, Promo Big Sale secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

H2: Selama acara kencana kembar Shopee, ulasan pelanggan online secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan pembelian.

H3: Selama acara Shopee twin date, ulasan pelanggan online secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan pembelian.

H4: Evaluasi konsumen online, ulasan, dan promosi Big Sale semuanya memiliki dampak yang menguntungkan

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penulis menggunakan pengetahuan mereka tentang pemasaran, terutama tentang review pelanggan online, rating pelanggan, dan promo penjualan besar. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan asosiatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menemukan solusi untuk rumusan masalah tertentu. Ini melibatkan pertanyaan tentang adanya satu atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019: 64).

Penelitian dengan metode kuantitatif biasanya deduktif, objektif, dan berdasarkan kaidah ilmiah. Penelitian ini mengumpulkan data berupa pertanyaan atau angka yang dapat dievaluasi dan dianalisis. Tujuan utama metode kuantitatif biasanya adalah untuk menguji atau menolak teori (Hermawan 2019). Sugiyono (2013), mengatakan bahwa metode asosiatif adalah jenis penelitian yang mencoba mengetahui bagaimana dua atau lebih variabel berhubungan satu sama lain.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk analisis data, tahap pertama adalah pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data awal. Studi ini mendorong penggunaan kuesioner yang meminta responden untuk menilai pernyataan mereka pada skala Likert. Salah satu metode yang digunakan oleh para peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan adalah teknik pengumpulan data. Penulis menggunakan metode riset lapangan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Survei lapangan adalah jenis survei di mana data dikumpulkan melalui terjun langsung ke lapangan dan menggunakan metode kuisisioner atau kuesioner untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan. Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ditanyai dalam kuesioner atau survei (Sugiyono, 2019: 147).

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan elemen penelitian yang digeneralisasikan, yang terdiri dari jumlah, karakteristik, sifat, dan faktor lainnya yang harus dimiliki subjek atau objek penelitian. Pada akhirnya, populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut untuk mencapai kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019: 126). Dikarenakan jumlah data populasi

yang besar, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tidak dapat diidentifikasi. Menurut Sujalu et al (2021), rumus Cochran dianggap sangat efektif dalam situasi di mana populasi yang sangat besar dan tidak diketahui digunakan.

Sampel

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2019: 127), bahwa sebagian populasi terdiri dari sampel. Ukuran sampel digunakan ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena masalah biaya, tenaga, atau waktu. Dalam penelitian ini, sampling non-probability digunakan. Hal ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang untuk memilih sampel. Metode yang digunakan adalah Limeshow. Manaroinson (2019) menyatakan bahwa rumus ini digunakan untuk menentukan minimal jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian dalam situasi di mana populasi tidak diketahui dan dapat berubah kapan saja.

Teknik Analisis Data

Proses menyusun data secara teratur disebut analisis data., mengelompokkannya menurut pola tertentu, mengklasifikasikan dan menjelaskan data dalam bentuk dasar (Sari, 2015). Teknik analisis data adalah proses pengolahan, pengkajian, dan interpretasi data yang dikumpulkan selama penelitian untuk menghasilkan kesimpulan atau solusi untuk masalah. Teknik ini sangat penting untuk penelitian ilmiah karena menentukan bagaimana data saat ini dipahami dan digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis. yang digunakan untuk studi ini adalah:

Metode SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai metode analisis informasi. Model SEM, atau Model Persamaan Struktural, digunakan. Analisis Partial Least Squares (PLS-SEM), sebuah teknik statistik multivariat, digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediktif konstruk untuk menentukan apakah ada korelasi atau pengaruh antara konstruk tersebut (Jogiyanto dalam Hamid & Anwar, 2019). Penulis menggunakan buku Structural Equation Modeling (SEM) sebagai referensi untuk penerapan SEM-PLS. Pengujian yang akan dilakukan pada SEM-PLS dengan Smart-PLS adalah sebagai berikut:

1. Uji Outer Model

Tujuan dari uji Outer model adalah untuk mengetahui bagaimana variabel laten dan indikatornya berhubungan satu sama lain. Uji reliabilitas dan validitas model dilakukan pada tahap analisis luar.

A. Uji Validasi

Dengan korelasi yang rendah dengan variabel lain, uji ini meningkatkan validitas konstruk dengan menunjukkan hubungan yang signifikan antara konstruk dan elemen pertanyaan. Dua metode untuk menilai validitas uji adalah konvergen dan diskriminan..

1. Validitas Konvergen (Convergenment Validity): Jaminan bahwa ukuran suatu konstruk secara efektif mencerminkan konsep yang diinginkan dikenal sebagai validitas konvergen. Nilai faktor pengisian masing-masing indikator dapat digunakan untuk menilai efektivitas indikator reflektif ketika analisis dilakukan dengan SmartPLS. Untuk menilai validitas konvergen, aturan umum adalah Untuk studi konfirmasi, faktor pemuatan harus lebih dari 0,7, dan untuk studi eksplorasi, faktor pemuatan harus antara 0,6 dan 0,7. Nilai AVE harus lebih dari 0,5 juga.
2. Validitas Diskriminan (Validitas Diskriminan): Validitas diskriminan bergantung pada gagasan bahwa pengukuran konstruksi yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Nilai cross-loading harus dihitung untuk menguji validitas diskriminan dengan metrik reflektif. Nilai untuk setiap variabel harus melebihi 0,70. Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup jika Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada hubungan antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat, konsisten, dan tepat peralatan yang digunakan untuk mengukur suatu struktur. Reliabilitas konstruk menggunakan indikator reflektif biasanya diukur dengan dua cara: reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Reliabilitas komposit seharusnya melebihi 0,70.

2. Uji Mode Internal

Model struktural dan model internal dievaluasi dengan nilai R-kuadrat dan signifikansi. Dengan nilai R-squared 0,75, 0,50, dan 0,25, model yang kuat, sedang, dan lemah ditunjukkan. Dengan menggunakan nilai R-squared ini, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, kriteria kedua dalam menilai model struktural, atau model internal, adalah signifikansi. Nilai t yang digunakan adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi sepuluh persen, 1,96 untuk tingkat signifikansi lima persen, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi satu persen.

3. Diagram Jalur

Diagram jalur analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel. Fokus analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel sebab akibat

memengaruhi variabel hasil secara langsung dan tidak langsung. Untuk membandingkan keduanya, analisis regresi yang berfokus pada prediksi variabel endogen (Y) atau eksogen (X) digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Studi ini melibatkan responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan mengikuti event tanggal kembar. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel lemeshow, yang memungkinkan hanya populasi yang memenuhi kriteria untuk berpartisipasi dalam penelitian, bukan seluruh populasi yang memiliki kesempatan yang sama.

Seratus orang yang menggunakan event tanggal kembar Shopee menunjukkan jenis kelamin, usia, dan apakah mereka pernah menggunakan promo atau event tanggal kembar lainnya.

Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan sebanyak 100 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Untuk menginterpretasikan variabel yang diukur, kuesioner dibagikan untuk mendapatkan data. Tiga komponen utama digunakan untuk menganalisis karakteristik responden: jenis kelamin, kelompok usia, dan pengalaman menggunakan peristiwa tanggal kembar Shopee. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, dengan proporsi 64% (n=64), sementara 36% (n=36) adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Untuk usia, konsentrasi responden tertinggi ditemukan pada kelompok usia 17-25 tahun, yang merupakan 62% (n=62) dari total responden, dan kelompok usia 26-34 tahun, yang merupakan 7% (n=7), dan kelompok usia 34-40 tahun, yang merupakan 6% (n=6). Seluruh responden (100%) menyatakan telah menggunakan event tanggal kembar Shopee sebelumnya, menunjukkan familiaritas mereka dengan layanan yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modelling (SEM). Hasil analisis menentukan validitas konvergen (Convergent Validity) dan diskriminan (Discriminant Validity).

1. Uji Validitas Konvergen: Evaluasi konstruk indikator reflektif dilakukan dalam konteks validitas konvergen. Dalam penelitian ini, kriteria evaluasinya meliputi loading faktor dan average variance extraction (AVE). Kriteria evaluasi loading factor menggunakan nilai yang dapat dianggap valid, tetapi nilai AVE digunakan jika nilai kriteria lebih dari 0,5. Nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Promo Big Sale	0.774	0.869	0.688
Online Customer Review	0.740	0.852	0.657
Online Customer Rating	0.784	0.853	0.660
Keputusan Pembelian	0.785	0.850	0.497

2. Hasil Construct Reliability dan Validity Tahap Akhir: diperlihatkan pada tabel dibawah yang menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai AVE (average variance extraction) untuk seluruh konstruk lebih besar dari 0,5. Selain itu, nilai reliabilitas komposit diperkirakan lebih besar dari 0,8 dan nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model ini layak dan sesuai dengan data yang diuji.

Tabel 4. Hasil Construct Reliability dan Validity Tahap Akhir

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Promo Big Sale	0.774	0.869	0.688
Online Customer Review	0.740	0.850	0.655
Online Customer Rating	0.784	0.831	0.624
Keputusan Pembelian	0.827	0.885	0.659

Uji Reliabilitas

Metode ini digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat dari variabel laten. Kausalitas model struktural (juga dikenal sebagai model inner) dapat diperkirakan dengan metode bootstrap dan parameter uji t-statistik. Dimulai dengan menilai persentase varians yang dijelaskan oleh nilai R-square (R) dari variabel dependen, yang dilakukan dengan parameter uji Q-square Stone-Geisser. Setelah itu, dilakukan uji hubungan antar variabel laten. Nilai

koefisien yang diharapkan, yang dapat positif atau negatif, menunjukkan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen.

1. Uji koefisien determinasi (R-Square) dengan nilai R-squared 0,67, 0,33, dan 0,19 digunakan untuk menunjukkan kuat, sedang, dan lemah. Perhatikan bahwa nilai R-squared yang disesuaikan disebut sebagai nilai R-squared yang disesuaikan. Nilai uji koefisien determinasi R-squared berikut menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan lebih baik daripada nilai R-squared yang disesuaikan.

Tabel 5. Hasil analisis R Square dan Adjusted R Square

Variabel	R-square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian	0.579	0.566

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, nilai R² (R squared) variabel keputusan pembelian adalah 0,579, atau 57,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel "promo big sale", "review pelanggan online", dan "rating pelanggan online" dapat memberikan pengaruh sebesar 57,9% pada variabel "pengambilan keputusan". Variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 42,1%. Selanjutnya, nilai jalan antar konstruk untuk mengukur signifikansi dan kekuatan korelasi, serta untuk menguji hipotesis.

Tabel 6. Hasil Analisis Path Coefficients

Variabel Eksogen	Variabel Endogen (keputusan pembelian)	Arah Hubungan
Promo big sale	0.563	POSITIF
Online Customer Review	0.236	POSITIF
Online Customer Rating	0.065	POSITIF

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Koefisien jalur variabel endogen (keputusan pembelian) dan variabel eksogen (promosi penjualan besar) masing-masing sebesar 0,563, sedangkan koefisien jalur variabel eksogen (ulasan pelanggan online) sebesar 0,236 dan variabel eksogen (rating pelanggan online) sebesar 0,065. Untuk variabel endogen, keputusan

pembelian, hubungan antara variabel eksogen (promosi besar penjualan), variabel eksogen (ulasan pelanggan online), dan variabel eksogen (rating pelanggan online) adalah positif.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai T statistik di atas 1,96 dianggap signifikan, sedangkan nilai T statistik di bawah 1,96 dianggap tidak signifikan (Ilmaniati & Musihudin, 2017). Hasil analisis nilai uji T-Statistics berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Nilai T-Statistik

Variabel	T-Statistik	P Values
Promo big sale > Keputusan pembelian	6.260	0.000
Online customer review > Keputusan pembelian	2.316	0.021
Online customer rating > Keputusan pembelian	0.067	0.328

Hasil uji hipotesis (Uji T) yang ditunjukkan pada tabel data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel "promo big sale" terhadap variabel "keputusan pembelian", karena nilai signifikansi variabel "review pelanggan online" terhadap variabel "keputusan pembelian" adalah 2,316, lebih besar dari 1,96.

A. Pembahasan

Promo Big Sale terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis model menunjukkan bahwa variabel Promo Big Sale (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan positif. Hasil menunjukkan bahwa variabel "Promo Big Sale" (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, dengan T-statistik sebesar 6,260 dan P-value sebesar 0,000. Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan besar (X1) memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Kedua penyelidikan menunjukkan persamaan: variabel (Y) dari penyelidikan ini memengaruhi variabel (X). Meskipun studi sebelumnya berpusat pada tahun 2022, studi ini menggunakan toko online Shopee pada tahun 2024.

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel Review Pelanggan Online (X1) memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis model menunjukkan hal ini. Untuk variabel "Review Pelanggan Online", ada T-statistik sebesar 2,316 dan p-value sebesar 0,021. Hasil menunjukkan bahwa variabel "Promo Big Sale" (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang berubah-ubah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, ulasan pelanggan online sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel Review Pelanggan Online (X2) berdampak pada variabel (Y) dalam kedua penelitian. Ada perbedaan antara objek penelitian dan tahun survei; penelitian sebelumnya berfokus pada pasar pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini akan menyelidiki pasar pada tahun 2024 dengan menggunakan toko online Shopee.

Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, Studi ini menemukan bahwa rating pelanggan online memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Terdapat perbedaan antara objek penelitian dan tahun survei; penelitian sebelumnya berfokus pada pasar tiktok pada siswa dan alumni Equil Choir pada Februari Unsrat 2022, sedangkan penelitian ini akan menyelidiki toko online Shopee pada tahun 2024. Tiktok dan Shopee memiliki perbedaan objek, yang dapat memengaruhi pendapat konsumen tentang apa yang akan mereka beli. Tiktok berkonsentrasi pada video yang menarik, sedangkan Shopee berkonsentrasi pada foto, ulasan, dan bintang yang diberikan pelanggan setelah mereka membeli barang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM) untuk mengamati bagaimana review pelanggan online, rating pelanggan online, dan promosi pembelian besar memengaruhi keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan besar memiliki nilai koefisien jalur 0,563 (t-statistik = 6,260, p = 0,05).

1. Nilai koefisien jalur 0,563 (t-statistik = 6,260, p < 0,05) menunjukkan bahwa variabel promo penjualan besar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan koefisien jalur 0,236 (t -statistik = 2,316, $p < 0,05$), ulasan pelanggan online menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien jalur 0,065 (t -statistik = 0,067, $p > 0,05$) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Tiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,9 persen secara bersamaan..

SARAN

Penelitian ini memiliki kekurangan terutama dari faktor yang menyebabkan kelemahan penelitian ini adalah variabel penelitian yang sederhana dan ruang lingkup yang sangat luas. Selain itu, selama event tanggal kembar Shoppe, pastikan bahwa deskripsi online tentang ulasan pelanggan memiliki ulasan yang baik dari pelanggan sebelumnya, sehingga prospek pelanggan dapat lebih tertarik untuk memperbaiki informasi. Selain itu, pastikan bahwa bintang atau rating toko yang baik tersedia dengan memperbaiki kualitas. Untuk memperkaya hasil penelitian dan memperluas cakupan subjek penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik, disarankan penggunaan sampel yang lebih besar dan spesifik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu mereka membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Ibunda saya, Siti Julaeha S.Pd.I., memainkan peran yang sangat penting dalam proses perkuliahan ini. Dia selalu bertanya, "Skripsinya sudah sampai mana?" saat menyusun skripsi ini. Alhamdulillah, mungkin sekarang ibu tidak perlu bertanya lagi tentang hal itu. luar biasa Unit Kegiatan Mahasiswa Musik NASIBUNGKUS dan Aktivitas Remaja 77, yang telah memberi saya banyak pengalaman, rasa kekeluargaan, dan pengetahuan yang berharga. Saya berterima kasih kepada semua orang yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, terutama Puspitaningtyas Ramadhanti, yang selalu ingin disibukkan.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung pada penyusunan skripsi ini, serta kepada orang-orang yang telah hadir dan mengisi hidup penulis. Akhir kata, penulis berharap karya ini bermanfaat bagi orang lain.

Bapak Ir. Ambardi, M.Si., yang bertindak sebagai dosen pembimbing; Bapak Dr. Mukhaer Pakkana, SE., MM., yang bertindak sebagai dosen penguji untuk ujian skripsi; dan

seluruh dosen dan civitas akademika ITB Ahmad Dahlan Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengetahuannya selama kuliah.

DAFTAR REFERENSI

Achmad, E. (2021). Dampak ekspor ke Jepang dan investasi asing terhadap PDB. *Jurnal paradigma ekonomika* vol13, 3-4.

Adam, P., Nusantara, A. W., & Muthalib, A. A. (2017). A Model of the Dynamic of the Relationship between Exchange Rate and Indonesia's Export. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 255-261.

Aminda, R. S. (2019). Analisis Pengaruh Inflasi Dan Kurs Rupiah Terhadap Neraca Perdagangan Indonesia Tahun 2005-2015. *MADIC*.

Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*.

Falihah, N. S. (2021). *Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact on Brand Image, Trust and Hotel Booking Decision*.

Fauziyah, N. M. (2018). Analisis Pengaruh Pergerakan Nilai Tukar, Tingkat Volatilitas Nilai Tukar, Dan GDP Jepang Terhadap Ekspor Non Migas Indonesia-Jepang Tahun 2010-2017. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 3(1), 41-50.

Hariyanto, H. T. (2021). *Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee*.

Hermawan, H. (2017). *Sikap konsumen terhadap belanja online*.

Kamisa, N. P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.

Mokodompit, H. Y. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)*.

Nuraeni, Y. S. (2021). *Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI)*.

Pakpahan, R. F. (2024). *Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.

Pratama Wahyu Cahyo, S. V. (2022). *Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus*.

- Putri Nurul Eka, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying*.
- Rachman, M. M. (2022). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce*.
- Rahmawati, A. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Rarung, J. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado*.
- Wahyudi Taesar, R. B. (2019). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja kota mataram pada pembelian produk fashion shopee online shop*.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.