

Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta

Vigo Rama Dhani¹, Weny Retno Hutami², Pebrianti Utami³, Fanda Vibriyani Sesariya⁴, Joshepine Wahyu Widiyanto⁵, Marjam Desma Rahadhini⁶

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia¹

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia²

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia³

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁴

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁵

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁶

Email: vigorama2003@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of promotion and online customer reviews on purchasing decisions both partially and simultaneously. The research method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents, namely Shopee application users in Surakarta. The population of this study were all Shopee application users in Surakarta and the number was unknown or infinite. Sample withdrawal in this study using nonprobability sampling method. The sampling technique used was simple random sampling totaling 50 respondents. Data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results showed that, 1) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) promotions and online customer reviews together have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination in this study is 47.4%, which means that the variability of purchasing decisions can be explained by promotions and online customer reviews by 47.4%. This shows that promotions and online customer reviews will influence purchasing decisions. Promotion and online customer review are key strategic roles that are important to be considered in purchasing decisions in the Shopee application.*

Keywords: *Promotion; Online Customer Review; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna aplikasi Shopee di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Surakarta dan tidak diketahui jumlahnya atau infinit. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling berjumlah 50 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 47,4 % yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan online customer review sebesar 47,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan online customer review akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dan online customer review merupakan kunci peran strategi yang penting untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *Promosi; Online Customer Review; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat didunia khususnya internet telah membuat pergeseran perilaku masyarakat yang menggunakan teknologi sebagai sarana dan prasarana bisnis online, salah satu nya ditandai dengan pertumbuhan e-commerce yang

mengindikasikan berpindahnya transaksi jual beli yang tadinya dilakukan secara tatap muka menjadi online dengan menggunakan smartphone hal itu membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di media online.

E-commerce merupakan salah satu gambaran berubahnya gaya hidup di dalam masyarakat yang diakibatkan karena adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat (Syahrial, dkk 2020). Berbeda dengan *e-commerce*, *market place* merupakan wadah interaksi jual beli yang dapat melakukan transaksi berbagai jenis yang dapat dilakukan melalui aplikasi atau *website*. Salah satu *market place* yang banyak dikenal dan digunakan adalah Shopee.



Shopee merupakan situs jual beli online atau market place yang cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, selain shopee juga terdapat berbagai macam market place yang lain yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Dengan banyaknya market place yang ada di Indonesia membuat, terutama pada Promosi dan *Online Customer Review*. Kedua hal tersebut merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan jadi atau tidak nya konsumen akan membeli suatu produk pada *market place* tersebut.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka

yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2014;159-160).

Promosi berasal dari kata promote yang dalam bahasa inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Dan apabila dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Tjiptono (2015) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun perusahaan kepada pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal kepada produk dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Filieri (2014:1261) menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari bentuk *word of mouth (WOM) communication* adalah *online customer review* yang memiliki informasi terkait sebuah produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai informasi tambahan mengenai produk tersebut dalam belanja online. Menurut Ichsan et al., (2018) dalam jurnal Damayanti (2019) *customer review* adalah suatu pendapat atau pengalaman mengenai suatu produk yang diberikan konsumen dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya. Menurut Mudambi dan Schuff dalam Kamila dkk (2019) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang divoting pada situs online maupun situs web pihak ke tiga.

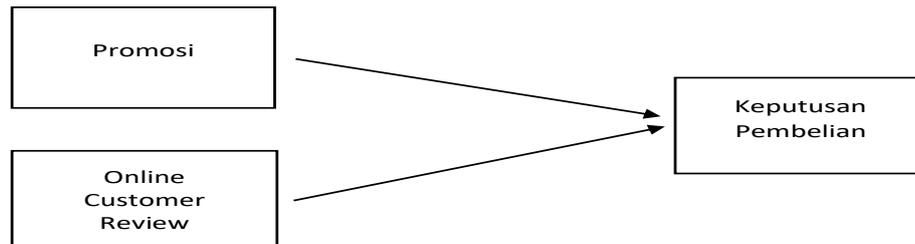
Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan mejatuhkan sebuah pilihan (Haudi, 2021). Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli Schiffman dan Kanuk dalam Ramadan dkk (2021) mengatakan bahwa syarat seseorang bisa membuat keputusan adalah harus adanya beberapa pihak alternatif, dikarenakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022), Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021), Windy Widiyawati, Siswahyudianto (2022), Rimna Regina, Endang Sulistyia Rini, Beby Karina (2021), Ratih Anggoro Wilis, Ali Faik (2022).

Hal lain yang menjadi alasan konsumen membeli suatu produk dapat dilihat dari *online customer review* produk tersebut. *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008:79). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ilham Bima Anugrah, Iva Nurdiana Nurfarida, Endi Sarwoko (2021), Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021), Windy Widiyawati, Siswahyudianto (2022), Rimna Regina, Endang Sulistyia Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring (2021), Ratih Anggoro Wilis, Ali Faik (2022).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Surakarta.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Surakarta.



Berdasarkan latar belakang masalah diatas hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan *market place* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara promosi dan konsumen dapat mengetahui spesifikasi suatu produk melalui *Online Customer Review*, setelah itu diharapkan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk nya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Survei Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surakarta).

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Shopee yang berada di Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya atau infinit. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acak sederhana (*simple random sampling*) dan diambil sampel 50 orang terdiri dari berbagai kalangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, regresi linear berganda, uji T, uji F, uji R².

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid untuk mengambil data. Berikut hasil pengujian validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas Promosi diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai promosi (X₁) yang diajukan kepada responden sebanyak 4 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variable promosi valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review

Item Pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid

X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas *online customer review* diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai *online customer review* (X_2) yang diajukan kepada responden sebanyak 7 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variable promosi valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji validitas keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 4 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variable promosi *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal /reliabel bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,681	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,864	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh *Cronbach Alpha* variabel Promosi (X1) sebesar 0,681, *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,864 , dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,855, sehingga besarnya nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, dengan menganalisa matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS. Hasil uji multikolinearitas dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.868	2.128		.878	.385		
	Promosi	.269	.153	.250	1.757	.085	.532	1.880
	Online Customer Review	.339	.095	.509	3.579	.001	.532	1.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa hasil menunjukkan nilai *tolerance* promosi sebesar 0,532 dan *online customer review* 0,532 > 0,10 dan nilai VIF promosi sebesar 1.880, *online customer review* 1.880 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Test Value ^a	.11313
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	29
Z	.857
Asymp. Sig. (2-tailed)	.391

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Hasil uji run test residual diperoleh Z hitung sebesar 0.857 dengan hasil menunjukkan keadaan yang signifikan 0.391 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.871	1.329	Beta	1.408	.166
	Promosi	-.018	.096	-.038	-.188	.852
	Online Customer Review	-.001	.059	-.003	-.014	.989

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan *p value* dari ariable promosi sebesar 0,852 > 0,05 tidak signifikan, ariable *online customer review* sebesar 0,989 > 0,05 tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas (atau dapat diartikan model regresi telah lolos uji heterokedastisitas).

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02703227
	Most Extreme Differences	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Hasil pengolahan uji normalitas menggunakan uji statistic *non parametric Kolmogrov Smirnov* (K-S) hasil pengolahan data K-S diperoleh *p value* 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	2.128		.878	.385
	Promosi	.269	.153	.250	1.757	.085
	Online Customer Review	.339	.095	.509	3.579	.001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut tersebut dapat di intepretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,868 + 0,269 X1 + 0,339 X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat di intepretasikan sebagai berikut:

- a: 1,868 artinya, jika promosi (X1) sama dengan 0, online customer review (X2) sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- b1:0,269 artinya, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , jika promosi meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel online customer review konstan/tetap.
- b2: 0,339 artinya, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *online customer review* semakin banyak maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel promosi (X1) konstan/tetap.

Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis signifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu menguji signifikasi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	2.128		.878	.385
	Promosi	.269	.153	.250	1.757	.085
	Online Customer Review	.339	.095	.509	3.579	.001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t (uji signifikasi) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,757 dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_1 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee terbukti.

2. Pengaruh online customer review (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,579 dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_2 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee terbukti.

Uji F

Uji F (Uji Ketetapan Model) untuk menguji ketepatan model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas promosi (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.386	2	98.693	23.039	.000 ^b
	Residual	201.334	47	4.284		
	Total	398.720	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), online customer review, promosi						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 23.039 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang signifikan variabel bebas promosi (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel promosi (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 13. Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.474	2.070
a. Predictors: (Constant), online customer review, promosi				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,474, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen promosi (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,4 % sisanya 52,6 % disebabkan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain:

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Surakarta

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,757 dengan p value sebesar $0,000 > 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: " Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Surakarta", terbukti kebenarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022), Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021), Windy Widiyawati, Siswahyudianto (2022), Rimna Regina, Endang Sulistya Rini, Beby Karina (2021), Ratih Anggoro Wilis, Ali Faik (2022).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Surakarta

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,579 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: " Ada pengaruh yang signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Surakarta", terbukti kebenarannya. Menurut Ichsan et al., (2018) dalam jurnal Damayanti (2019) customer review adalah suatu pendapat atau pengalaman mengenai suatu produk yang diberikan konsumen dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ilham Bima Anugrah, Iva Nurdiana Nurfarida, Endi Sarwoko (2021), Yuni Siti Nuraeni, Dwi Irawati (2021), Windy Widiyawati, Siswahyudianto (2022), Rimna Regina, Endang Sulistyia Rini, Beby Karina Fawzeaa Sembiring (2021), Ratih Anggoro Wilis, Ali Faik (2022).

KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna aplikasi Shopee di Surakarta.
2. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna aplikasi Shopee di Surakarta.

SARAN

1. Sebaiknya Shopee bisa terus meningkatkan promosi baik melalui iklan maupun media lainnya agar konsumen semakin tertarik untuk membeli karena program promosi yang menarik.
2. Sebaiknya Shopee bisa terus mempertahankan fitur review produk karena sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk.
3. Sebaiknya Shopee bisa selalu menjaga kualitas dan ketersediaan produk yang dijual agar konsumen selalu memilih berbelanja di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilham Bima Anugrah, I. N. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi . *Management and Business Review*, 239-250.
- Mohammad Abdul Ghoni, E. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan . *Jurnal Mirai Management*, 9.
- Rahadhini, MD. 2017. Riset Pemasaran. Muarakarya. Surabaya
- Ratih Anggoro Wilis, A. F. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *PETRA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 155-162.
- Rimna Regina, E. S. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City . *International Journal of Research and Review* , 236-243.
- Windy Widiyawati, S. (2022). PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 356-366.
- Yuni Siti Nuraeni, D. I. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI . *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 439-450.