

LAPORAN PENELITIAN



**Online Customer Review, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Marketplace (Shopee)**

TIM PENGUSUL

**Budi Suryowati
Linda Alivstadila**

**0326076402
20101055**

**UNIVERSITAS TRILOGI
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI

Judul Penelitian : Online Customer Review, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace (Shopee)

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Budi Suryowati
- b. NIDN : 0326076402
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 087885889806
- f. Alamat E-Mail : budisuryo@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Linda Alivstadila
- b. NIDN / NIM : 20101055

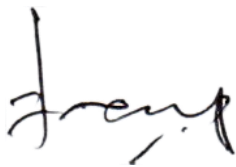
Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : -
- b. NIDN : -

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp -
- *inkind* sebutkan

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Jakarta, 03 Juli 2024
Ketua Tim Peneliti



(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
NIK 140901

(Budi Suryowati, S.E., M.M.)
NIK 890706

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora



(Aty Herawati, M.Si)
NIK 200904

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN..... i

DAFTAR ISI..... ii

RINGKASAN iii

ISI LAPORAN

BAB I PENDAHULUAN..... 1

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2

BAB III METODE PENELITIAN 3

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 4

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 8

DAFTAR PUSTAKA 9

DAFTAR LAMPIRAN

RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, promosi penjualan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja online Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna online marketplace Shopee dan sampel penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan Tructural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review, promosi penjualan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Marketplace(Shopee). Implikasi dari penelitian ini Shopee harus mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah pembelian, perlu aktif mengelola ulasan dengan merespons ulasan negatif dan mengatasi keluhan pelanggan. Menetapkan harga yang kompetitif sangat penting untuk menarik minat beli di marketplace yang sangat kompetitif seperti Shopee. Penjual harus memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga mereka untuk tetap kompetitif. Shopee dapat mengembangkan fitur promosi yang lebih canggih, seperti kupon digital yang dapat dipersonalisasi atau program loyalitas yang terintegrasi, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keywords:

Online Customer Review, Promosi Penjualan, Harga, Minat Beli

BAB I PENDAHULUAN

Periode kemajuan zaman yang terus berkembang telah melahirkan kecenderungan popularitas e-commerce, yang diikuti oleh sejumlah besar pelaku bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut. Fenomena yang menandakan pertumbuhan teknologi dan informasi salah satunya adalah maraknya penetrasi e-commerce dalam ranah bisnis. E-commerce adalah sebuah platform pertukaran barang secara digital dimana terjadi transaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan suatu platform perdagangan online yang menawarkan beragam produk, melibatkan penjualan yang mencakup mulai dari berbagai perangkat elektronik, peralatan rumah, pakaian, hingga komplemen atau pelengkap fashion. Di samping menawarkan beragam produk, keunggulan lainnya dari Shopee yaitu kemampuan bagi konsumen untuk meretur produk atau mendapatkan pengembalian dana apabila produk yang dipesan berbeda dengan harapan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	72,973,300	#1	#1
2  Tokopedia	67,900,000	#2	#3
3  Bukalapak	39,263,300	#4	#4

Gambar 1 Data Iprice Peta E-Commerce

Sumber: iprice.co.id, 2023

Menurut data Iprice Peta E-commerce Indonesia, Shopee adalah toko online paling populer dengan 72.973.300 pengunjung bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan 67.900.000 pengunjung bulanan, dan Bukalapak dengan 39.263.300 pengunjung bulanan.

Guna mencapai keunggulan dalam ranah bisnis online, Shopee diharapkan melakukan penyempurnaan pada strategi pemasaran, yang mampu merangsang peningkatan volume penjualan yang signifikan dan mempengaruhi minat beli. Selain itu, perlu memberikan keyakinan kepada calon pembeli dengan menyajikan detail yang lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan (Harli et al., 2021). Shopee mempunyai fitur official store pada beberapa toko yang menjamin bahwa produk-produk yang terdapat pada toko berlogo official store tersebut dijamin bahwa produk tersebut original. Namun dalam proses pembelian online, konsumen sering menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi kesesuaian produk dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, konsumen berupaya memperoleh informasi melalui ulasan yang tersedia di platform belanja online tersebut, yang sering disebut sebagai Online Customer Review (OCR). Online customer review merupakan penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pelaku pebisnis memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan informasi dari ulasan tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan mutu layanan dan merespon permasalahan dengan segera (Wahab et al., 2023).

Online customer review Shopee memiliki kegunaan yang sangat penting dalam membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan membangun

kepercayaan terhadap Shopee. Dengan banyaknya ulasan dari pembeli sebelumnya dapat membuat calon konsumen merasa yakin untuk mencoba nya. Ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan wawasan langsung tentang kualitas, pengalaman penggunaan produk, dan pelayanan penjual, yang membantu pembeli untuk mengevaluasi apakah akan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Adanya fitur ulasan online memberikan kontribusi yang positif baik untuk konsumen maupun penjual. Selain itu, hadirnya ulasan online konsumen dapat memicu peningkatan minat beli yang lebih intens dari pihak pelanggan.

Pada transaksi jual beli, promosi dalam penjualan di Shopee juga sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada rangsangan pembelian, memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk serta meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen seperti sampel dan kupon, dan promosi perdagangan seperti iklan. Promosi penjualan juga merupakan suatu aktivitas atau objek yang dapat memberi nilai tambah bagi pelanggan. Terkait promosi penjualan ini akan diambil 2 contoh, yaitu dari industri kosmetik dengan merek wardah, dan dari industri elektronik dengan merek samsung. Wardah memanfaatkan promosi diskon khusus atau penawaran paket produk di platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Diskon khusus dan penawaran paket produk seringkali menjadi daya tarik yang kuat bagi pembeli kosmetik, terutama mereka yang mencari produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya contoh kedua yang diambil adalah dari industri elektronik dengan merek Samsung. Promosi penjualan samsung di e-commerce sering kali melibatkan strategi yang ditargetkan secara spesifik dengan penawaran khusus seperti diskon, cashback, beragam pilihan pengiriman, serta mengadakan flash sale untuk menarik perhatian penggunanya.

Harga juga mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan faktor harga sebagai parameter penilaian terhadap proporsi keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Penilaian atas ketetapan harga untuk suatu manfaat tertentu dapat bervariasi, ditandai dengan persepsi subjektif yang dinyatakan sebagai mahal, murah, atau sedang oleh setiap individu. Persepsi konsumen terhadap harga memiliki potensi yang besar untuk memengaruhi minat beli.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, promosi penjualan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja online Shopee

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan adalah sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen seperti sampel dan kupon, dan promosi perdagangan seperti iklan. Promosi penjualan juga merupakan suatu aktivitas atau objek yang dapat memberi nilai tambah bagi pelanggan.

Harga juga mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan faktor harga sebagai parameter penilaian terhadap proporsi keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Penilaian atas ketetapan harga untuk suatu manfaat tertentu dapat bervariasi, ditandai dengan persepsi subjektif yang dinyatakan sebagai mahal, murah, atau sedang oleh setiap individu. Persepsi konsumen terhadap harga memiliki potensi yang besar untuk memengaruhi minat beli.

Online Customer Review dan Minat Beli Konsumen

Online Customer Review adalah ulasan atau testimoni yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan, dan dipublikasikan di platform online seperti situs web e-commerce, media sosial, blog, atau forum diskusi. Minat Beli Konsumen adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang meyakinkan tentang kualitas produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli dengan menyoroti masalah atau kekurangan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Harli et.al. (2021), Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021), Putri, L., & Wandebori, H. (2019). Hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada Marketplace (Shopee)

Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen

Promosi Penjualan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Promosi penjualan dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Ricko A.N, Johan C, Juwanto, & Michel W. (2021). Hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruh promosi penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada Marketplace (Shopee)

Harga dan Minat Beli Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Ricko A.N, Johan C, Juwanto,

& Michel W. (2021). Hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada Marketplace(Shopee)

BAB III METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna online marketplace Shopee dengan teknik pengambilan sampling menggunakan nonprobability purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang dalam waktu 2 bulan terakhir belanja minimal 2 kali di Shopee dan melihat online customer review, mengetahui promosi penjualan yang dilakukan Shopee, dan mengetahui harga produk di Shopee. Jumlah sampel sebanyak 100, diperoleh menggunakan rumus Lemeshow dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5%. Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait online customer review terhadap minat beli, promosi penjualan terhadap minat beli, dan harga terhadap minat beli. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 5 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Netral, 4 : Setuju dan 5 : Sangat Setuju. Online customer review merupakan Ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk secara online diukur dengan manfaat dan kredibilitas. Promosi penjualan merupakan Alat berupa kupon, potongan harga, dan cashback yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk/ jasa dengan indikator kemenarikan dan manfaat alat. Harga adalah Jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dan merasakan manfaatnya, diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga. Minat beli didefinisikan sebagai perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa berupa minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Online Customer Review, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace (Shopee)

Variabel Online Customer Review

Dari hasil tabulasi frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap variabel online customer review 94,58% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait online customer review, bahwa mereka merasakan online customer review dapat membantu dalam memahami pengalaman pengguna dan membuat lebih yakin dalam memilih produk, serta mereka mempercayai jika ulasan yang menyertakan foto/ video disertai dengan informasi

detail menggunakan bahasa objektif menunjukkan kualitas argument yang baik dan kredibilitas yang tinggi dari produk tersebut. Kesimpulannya adalah bahwa online customer review sangat penting dalam membantu calon konsumen untuk memahami pengguna lain dan meningkatkan keyakinan dalam memilih suatu produk.

Variabel Promosi Penjualan

Dari hasil tabulasi frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan 91,43% responden setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait promosi penjualan, bahwa mereka merasakan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee, bahwa kupon dan potongan harga yang diberikan sangat menarik dan bermanfaat, Shopee juga memberikan beragam fitur cashback, dan fitur cashback yang diberikan Shopee sangat bermanfaat bagi para konsumen. Kesimpulannya, promosi penjualan yang ditawarkan Shopee berupa kupon, potongan harga, hingga cashback sangat bermanfaat bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian.

Variabel Harga

Dari hasil tabulasi frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga 78,17% menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait harga, bahwa mereka merasakan harga yang ditawarkan shopee sangat terjangkau, harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas, harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, Shopee menawarkan harga yang lebih baik daripada toko online lainnya, serta harga produk di Shopee lebih baik atau lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Kesimpulannya, harga yang ditawarkan Shopee terjangkau dan sesuai kualitas manfaat yang di dapat, serta dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Variabel Minat Beli

Dari hasil tabulasi frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap variabel minat beli 86,15% responden setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan terkait minat beli, bahwa mereka tertarik melakukan transaksi pembelian produk di Shopee, memiliki minat yang kuat untuk melakukan pembelian produk di Shopee dalam waktu dekat ini, mau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk pada e-commerce Shopee, menyadari bahwa aplikasi Shopee menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian produk secara online, memiliki preferensi tertentu terhadap merek atau penjual di Shopee, serta konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang harga dan manfaat sebelum membeli produk. Kesimpulannya adalah konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk di Shopee, mereferensikan Shopee orang lain, memiliki referensi produk utama, dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

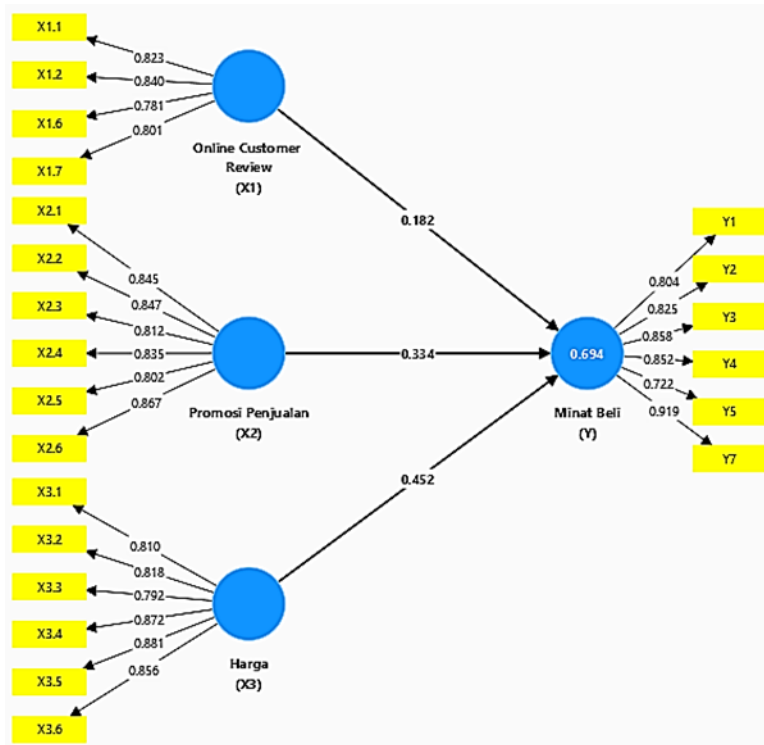
Online Customer Review, Promosi Penjualan, Harga, Dan Minat Beli

Berdasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MarketplaceShopee, maka akan dilakukan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software berupa smartPLS4. Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan Partial Least Square:

(1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel Online Customer Review, Promosi Penjualan, dan Harga dengan variabel Minat Beli Konsumen pada MarketplaceShopee. Pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan uji reliabilitas.

Dari pengolahan data awal terdapat beberapa indikator yang memiliki loading factor dibawah 0,7 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan hanya 22 indikator yang diikutsertakan dalam uji selanjutnya. Gambar 1 menunjukan Loading factor dari 22 indikator yang valid karena telah memiliki nilai di atas 0,70.



Gambar 1 Hasil nilai loading factor literasi 2
Sumber : data primer 2024, diolah

Dari hasil crossloadings pada table 1, masing-masing korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi konstruk lainnya. Oleh karena itu tampak bahwa tidak terdapat permasalahan discriminant validity

Tabel 1: Hasil Cross Loading

	Online Customer Review (X ₁)	Promosi Penjualan (X ₂)	Harga (X ₃)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.823	0.456	0.411	0.512
X1.2	0.840	0.418	0.466	0.504
X1.6	0.781	0.328	0.451	0.414
X1.7	0.801	0.506	0.496	0.547
X2.1	0.434	0.845	0.526	0.613
X2.2	0.472	0.847	0.518	0.605
X2.3	0.351	0.812	0.437	0.535
X2.4	0.353	0.835	0.494	0.505
X2.5	0.509	0.802	0.521	0.605
X2.6	0.521	0.867	0.599	0.677
X3.1	0.476	0.595	0.810	0.644
X3.2	0.475	0.418	0.818	0.616
X3.3	0.493	0.487	0.792	0.553
X3.4	0.462	0.519	0.872	0.676
X3.5	0.455	0.545	0.881	0.657
X3.6	0.477	0.558	0.856	0.676
Y1	0.583	0.594	0.667	0.804
Y2	0.464	0.589	0.537	0.825
Y3	0.480	0.569	0.633	0.858
Y4	0.471	0.628	0.627	0.852
Y5	0.448	0.532	0.576	0.722
Y7	0.598	0.638	0.740	0.919

Sumber : data primer 2024, diolah.

Tabel 2, Nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,5 oleh karena itu tidak ada masalah konvergen validity pada model yang diuji. Selanjutnya Pengujian reliabilitas komposit ini dilakukan dengan menggunakan indikator Composite reliability dan alpha Cronbach dimana pada table 2 juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan nilai composite reliability diatas 0,7 sehingga tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Tabel 2 Uji validitas dan reliabilitas

MATRIKS	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	Reliabilitas Komposit	AVE
Online Customer Review	0,828	0,833	0,885	0,659
Promosi Penjualan	0,913	0,918	0,932	0,697
Harga	0,915	0,918	0,934	0,703
Minat Beli	0,910	0,915	0,931	0,692

Sumber : data primer 2024, diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai R-Square variabel minat beli sebesar 0,684 atau 68,4%, diartikan bahwa variabel minat beli konsumen pada marketplace Shopee) dapat dijelaskan oleh variabel online customer review, promosi penjualan, dan harga sebesar 68,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3, Nilai *R-Square*

Matriks	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat Beli	0,694	0,684

Sumber : data primer 2024, diolah

1. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4 adalah hasil bootstrapping untuk menjawab tujuan penelitian atau melakukan uji hipotesis yaitu mengetahui bagaimana pengaruh online customer review, promosi penjualan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada marketplaceshopee

Tabel 4 *Path Coefficient*

Path Coefficient	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Customer Review -> Minat Beli</i>	0.182	0.185	0.077	2.368	0.018
<i>Promosi Penjualan -> Minat Beli</i>	0.334	0.334	0.097	3.461	0.001
<i>Harga -> Minat Beli</i>	0.452	0.450	0.095	4.736	0.000

Sumber : data primer, diolah

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace (Shopee)

Dengan nilai P-Values 0,018 dan T Statistik 2,368 dimana nilai P-Values kurang dari nilai alpha (α) 5% dan T Stat kurang dari T Tabel (1,976) maka hipotesis adanya pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee.

Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplaceshopee karena beberapa alasan antara lain dapat membantu memahami pengalaman pengguna, membuat merasa lebih yakin dalam memilih produk, dan membuat konsumen lebih percaya jika ulasan yang menyertakan foto atau video disertai dengan informasi yang detail menggunakan bahasa objektif menunjukkan kredibilitas yang tinggi dari produk tersebut. Online customer review menjadi tolak ukur untuk membangkitkan minat membeli berdasarkan analisis ini. Data dari berbagai sumber serta komentar dari orang lain mengenai pengalaman pembelian sebelumnya, mendorong individu untuk melaksanakan pembelian.

Implikasi penelitian ini antara lain untuk strategi pemasaran, yakni Marketplace Shopee dapat memanfaatkan online customer reviews sebagai bagian penting dari strategi pemasaran

mereka. Dengan mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan, terutama yang mencakup foto atau video, mereka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya untuk peningkatan kepercayaan konsumen, online customer reviews yang objektif dan detail membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Marketplace Shopee harus memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan adalah asli dan tidak dimanipulasi. Selain itu untuk dukungan pengambilan Keputusan. Ulasan online bisa digunakan sebagai alat bantu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Marketplace Shopee dapat menyertakan filter ulasan berdasarkan rating, tanggal, atau relevansi untuk membantu konsumen menemukan informasi yang paling berguna.

Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini berpotensi mempengaruhi strategi pemasaran, peningkatan kepercayaan konsumen, dan sebagai dukungan pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace(Shopee)

Dengan nilai P-Values 0,001 dan T Statistik 3,461 dimana nilai P-Values lebih besar dari nilai alpha (α) 5% dan T Stat lebih dari T Tabel (1,976) maka hipotesis adanya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee.

Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee karena beberapa alasan antara lain semakin sering Shopee memberikan promosi penjualan yang beraneka ragam seperti kupon, potongan harga, dan berbagai fitur cashback dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Promosi penjualan juga sering kali menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas waktu, yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat sebelum kesempatan berakhir. Oleh sebab itu, promosi penjualan secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Implikasi penelitian ini antara lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena promosi penjualan yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih melalui promosi cenderung akan kembali berbelanja di Shopee. Dengan program loyalitas yang baik dan penawaran khusus untuk pelanggan setia, Shopee dapat membangun basis pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan retensi. Selanjutnya untuk integrasi dengan kampanye pemasaran, yakni promosi penjualan harus diintegrasikan dengan kampanye pemasaran yang lebih luas untuk memaksimalkan dampaknya. Shopee dapat menggabungkan promosi dengan strategi pemasaran digital, termasuk iklan media sosial, email marketing, dan influencer partnerships, untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas penawaran.

Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini berpotensi mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dan untuk integrasi dengan kampanye pemasaran dengan pihak lain.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace(Shopee)

Dengan nilai P-Values 0,000 dan T Statistik 4,736 dimana nilai P-Values lebih besar dari nilai alpha (α) 5% dan T Stat lebih dari T Tabel (1,976) maka hipotesis adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MarketplaceShopee diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplaceshoopee karena beberapa alasan antara lain platform e-commerce Shopee ini sangat

kompetitif dan banyak konsumen yang sensitif terhadap harga. Di Shopee ini mempunyai penawaran harga yang lebih terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh pesaingnya juga dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik tersendiri dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen di marketplaceShopee. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat produk, Shopee dapat meningkatkan daya tariknya di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan promosi harga seperti diskon dan penawaran khusus untuk lebih menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini berpotensi mempengaruhi peningkatan transaksi pembelian dalam aplikasi belanja online Shopee

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

CONCLUSIONS

Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace(Shopee). Beberapa alasan pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada marketplace(shopee) antara lain dapat membantu memahami pengalaman pengguna, membuat merasa lebih yakin dalam memilih produk, dan membuat konsumen lebih percaya jika ulasan yang menyertakan foto atau video disertai dengan informasi yang detail menggunakan bahasa objektif menunjukkan kredibilitas yang tinggi dari produk tersebut. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini berpotensi mempengaruhi strategi pemasaran, peningkatan kepercayaan konsumen, dan sebagai dukungan pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace(Shopee). Beberapa alasan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada marketplace(shopee) antara lain semakin sering Shopee memberikan promosi penjualan yang beraneka ragam seperti kupon, potongan harga, dan berbagai fitur cashback dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini berpotensi mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dan untuk integrasi dengan kampanye pemasaran dengan pihak lain.

Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace(Shopee). Beberapa alasan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada marketplace(shopee) antara lain platform e-commerce Shopee ini sangat kompetitif dan banyak konsumen yang sensitif terhadap harga. Di Shopee ini mempunyai penawaran harga yang lebih terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh pesaingnya juga dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik tersendiri dan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini berpotensi mempengaruhi peningkatan transaksi pembelian dalam aplikasi belanja online Shopee.

Dari kesimpulan di atas maka Shopee harus mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah pembelian, perlu aktif mengelola ulasan dengan merespons ulasan negatif dan mengatasi keluhan pelanggan. Menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat beli di marketplace yang sangat kompetitif. Di Shopee penjual harus memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga mereka untuk tetap kompetitif. Shopee dapat mengembangkan fitur promosi yang lebih canggih, seperti kupon digital yang dapat dipersonalisasi atau program loyalitas yang terintegrasi, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

REFERENCES

For Book:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital* (1st ed.). CV. AA. Rizky.

For Scientific Journal:

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2019). Determinants Of Online Customer Review Credibility And Its Impact On Consumer Purchase Intention. *ICEBESS (International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science)*.

- Ricko A.N, Johan C, Juwanto, & Michel W. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana. Jurnal Mantik.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. YUME : Journal Of Management.

DAFTAR LAMPIRAN