

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA

Ade Yulia Asdiana

adeyuliaasdiana134@gmail.com

Annisa Indah Mutiasari

mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id

Rusnandari Retno Cahyani

rusnandari@usahidsolo.ac.id

Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotions, online customer ratings, online customer reviews and trust on purchasing decisions. The research used is descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique for this research uses a purposive sampling method. This research data was obtained by distributing questionnaires to all Shopee application users in Solo Raya with a total of 150 respondents in this study. The results of this research show that partially the online customer review and trust variables have a significant effect on purchasing decisions, while the promotion and online customer rating variables have no effect. Simultaneously shows that the four variables, namely promotion, online customer rating, online customer review and trust have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, Trust, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada semua pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya dengan total responden pada penelitian ini sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

secara parsial variabel *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan *online customer rating* tidak berpengaruh. Secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang sedang populer saat ini adalah produk Scarlett Whitening by Felicia Angelista.

Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,5 juta jiwa dan terus mengalami peningkatan (republika.co.id). Dampak dari peningkatan pengguna internet ini dikarenakan munculnya beberapa aplikasi yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan pribadi masyarakat, salah satu aplikasi yang sering digunakan adalah Shopee. Selain Shopee terdapat beberapa kompetitor *marketplace* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Shopee merupakan *platform* yang menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen berbelanja *online*. *Shopee live* adalah sebuah fitur video *streaming* langsung di aplikasi

shopee yang mempromosikan toko dan produk, sehingga penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk diantara banyak pilihan. Pengambilan keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengambil keputusan pembelian (Puirih et al., 2020).

Menurut Arinty, N et al dalam Sari (2022), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya perusahaan dalam memberikan

informasi, mengajak dan menginginkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.

Online customer rating merupakan sebuah bentuk simbol bintang yang berfungsi untuk mengungkapkan pendapat dari para pelanggan. Menurut Putri & Marlien (2022) *online customer rating* adalah salah satu tindakan yang bisa dilakukan oleh pembeli kepada penjual untuk memberikan nilai atas produk yang dibeli.

Online customer review merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen dan bisa dijadikan sebagai informasi serta evaluasi dari suatu produk tentang bagaimana aspek, kualitas dan pengalaman yang ditulis pada kolom komentar penjual *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* pada *platform online* biasanya mengacu dalam bentuk konten yang diposting oleh pengguna pada situs (Fauzi & Lina, 2021).

Salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian dan akan menarik pembeli atau pelanggan yaitu berupa kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada reseller. Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, rumusan masalah

yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
5. Apakah promosi, *online customer rating*, *online customer review*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?

Keputusan Konsumen

Menurut Anggraeni & Soliha (2020) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang digunakan dengan pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Menurut Peter & Olson (2013) menjelaskan

bahwa, keputusan pembelian merupakan proses dalam menggabungkan opini untuk menentukan pilihan terhadap dua objek yang membuat bingung konsumen dan pada akhirnya memilih salah satu yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Promosi

Menurut Sigit dalam (Pramono, 2021), promosi adalah segala bentuk periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan seseorang tentang produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan tujuan agar dapat diterima dan mengambil tindakan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator promosi yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

Online Customer Rating

Rating bisa dikatakan sebagai penilaian yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk bintang dan akan memberikan salah satu dampak peningkatan penjualan (Wahyudi et al., 2019). *Online Customer Rating* merupakan sebuah bentuk simbol bintang yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat dari para pelanggan. Menurut Roring et al dalam (Meirichi et al., 2023) indikator *Online*

Customer Rating yaitu layanan, produk, operasional dan respon penjual.

Online Customer Review

Online customer review merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen dan bisa dijadikan sebagai informasi serta evaluasi dari suatu produk tentang bagaimana aspek, kualitas dan pengalaman yang ditulis pada kolom komentar penjualan *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Menurut Lackermair et al., (2013) indikator *Online customer review* yaitu *perceived source credibility*, *perceived content diagnosticity* dan *perceived vicarious expression*.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat yang ditarik menjadi satu kesimpulan. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak yang sifatnya reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010).

Menurut penelitian Ellise dalam (Taruna, 2020), ketika berbelanja online perhatian utama pembeli adalah apakah mereka dapat mempercayai situs web yang menawarkan belanja online dan penjual online di situs web tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap suatu website belanja online didasarkan pada popularitas website belanja online tersebut. Semakin populer sebuah website, semakin besar keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap keaslian website tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Eldawati et al., 2022) indikator kepercayaan konsumen yaitu *benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas) dan *willingness to depend* (bergantung).

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	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 Choir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat)	<i>Independent:</i> Online Customer Rating, Cash on Delivery dan Online Customer Review <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. Online customer rating, Cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Juli (2022)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19	<i>Independent:</i> Harga, Kepercayaan, Brand Love, E-Promosi <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. Harga, kepercayaan, e-promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand love tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nurhodijah & Indriani (2022)	Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Review Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Bilibili Com)	<i>Independent:</i> Produk, Pelayanan, Promosi, Review <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	1. Produk, pelayanan promosi, review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: data diolah peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengumpulan kuesioner/ angket oleh responden dengan menggunakan skala *likert*. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya. Metode analisis data meliputi uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis diantaranya analisis linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis data 150 responden Scarlett Whitening dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 104 orang. Responden Scarlett Whitening berusia < 17 tahun berjumlah 14 orang, berusia 17 tahun - 25 tahun berjumlah 119 orang, berusia 26 tahun - 30 tahun berjumlah 10 orang dan berusia > 30 tahun berjumlah 7 orang. Sebagian responden Scarlett Whitening mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 89 orang, pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 orang, pekerjaan PNS sebanyak 5 orang, pekerjaan karyawan sebanyak

28 orang dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

PROMOSI			
Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{1,1}	0,444	0,1603	Valid
X _{1,2}	0,621	0,1603	Valid
X _{1,3}	0,686	0,1603	Valid
X _{1,4}	0,567	0,1603	Valid
X _{1,5}	0,645	0,1603	Valid
X _{1,6}	0,540	0,1603	Valid
ONLINE CUSTOMER RATING			
X _{2,1}	0,618	0,1603	Valid
X _{2,2}	0,702	0,1603	Valid
X _{2,3}	0,770	0,1603	Valid
X _{2,4}	0,617	0,1603	Valid
X _{2,5}	0,748	0,1603	Valid
X _{2,6}	0,397	0,1603	Valid
ONLINE CUSTOMER REVIEW			
X _{3,1}	0,734	0,1603	Valid
X _{3,2}	0,731	0,1603	Valid
X _{3,3}	0,683	0,1603	Valid
X _{3,4}	0,478	0,1603	Valid
X _{3,5}	0,598	0,1603	Valid
X _{3,6}	0,737	0,1603	Valid
KEPERCAYAAN			
X _{4,1}	0,699	0,1603	Valid
X _{4,2}	0,795	0,1603	Valid
X _{4,3}	0,803	0,1603	Valid
X _{4,4}	0,783	0,1603	Valid
X _{4,5}	0,776	0,1603	Valid
X _{4,6}	0,695	0,1603	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Y.1	0,716	0,1603	Valid
Y.2	0,785	0,1603	Valid
Y.3	0,782	0,1603	Valid
Y.4	0,714	0,1603	Valid
Y.5	0,677	0,1603	Valid
Y.6	0,743	0,1603	Valid
Y.7	0,274	0,1603	Valid

Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis diatas uji validitas pada variabel promosi (X₁), online customer rating (X₂), online customer review (X₃), kepercayaan (X₄) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh bahwa hasil dari seluruh item pertanyaan dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} sebesar 0,1603. Maka seluruh item pertanyaan dalam variabel diatas dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,814	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X ₂)	0,851	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X ₃)	0,859	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₄)	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa kelima variabel dapat dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Jadi seluruh uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas telah memenuhi persyaratan serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^a	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,08834141
Most Extreme Differences Absolute			,079
	Positive		,072
	Negative		-,079
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed)			,022 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,289 ^a
	99% Confidence Interval Lower Bound		,277
	Upper Bound		,300

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) sebesar 0,289 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa data diatas terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi X1	,397	2,521
Rating X2	,387	2,582
Review X3	,388	2,575
Kepercayaan X4	,360	2,779

a. Dependent Variable: Keputusan Y

Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *independen*, sehingga model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.196	1.256		3.341	,001
Promosi X1	-.086	,064	-.174	-1.337	,183
Rating X2	-.006	,063	-.012	-.088	,930
Review X3	,072	,064	,146	1.114	,267
Kepercayaan X4	-.037	,060	-.085	-.624	,533

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,183, rating sebesar 0,930, review sebesar 0,267 dan kepercayaan sebesar 0,533. Berdasarkan

hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi > 0,05.

Uji Hipotesis

Analisis Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.982	2,373		-.414	,680
Promosi X1	,078	,122	,054	,638	,524
Rating X2	,122	,119	,089	1,026	,306
Review X3	,342	,122	,243	2,817	,006
Kepercayaan X4	,571	,112	,454	5,075	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Y

Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7 diatas diperoleh persamaan yaitu $Y = -0,982 + 0,078 X_1 + 0,122 X_2 + 0,342 X_3 + 0,571 X_4 + e$

1. $a = -0,982$, nilai konstanta untuk persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi yakni sebesar $-0,982$ dengan parameter negatif, hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. $\beta_1 = 0,078$, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi yakni sebesar 0,078 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada promosi sehingga akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,078 atau 7,8% dan apabila variabel promosi mengalami

- penurunan maka akan menurun juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,078 atau 7,8%.
3. $\beta_2 = 0,122$, nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* yakni sebesar 0,122 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada *online customer rating* sehingga akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,122 atau 12,2% dan apabila variabel *online customer rating* mengalami penurunan maka akan menurun juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,122 atau 12,2%.
 4. $\beta_3 = 0,342$, nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* yakni sebesar 0,342 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada *online customer review* sehingga akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,342 atau 34,2% dan apabila variabel *online customer review* mengalami penurunan maka akan menurun juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,342 atau 34,2%.
 5. $\beta_4 = 0,571$, nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan yakni sebesar 0,571 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada kepercayaan sehingga akan berdampak terhadap peningkatan

keputusan pembelian sebesar 0,571 atau 57,1% dan apabila variabel kepercayaan mengalami penurunan maka akan menurun juga tingkat keputusan pembelian sebesar 0,571 atau 57,1%.

Uji t

Menurut Widarjono (2010) parameter penilaian uji hipotesis secara parsial yakni jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengungkapkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat, dan apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengungkapkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yakni nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel} = 0,638 < 1,976$ dan nilai signifikansinya $> 0,05 = 0,524 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yakni nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel} = 1,026 < 1,976$ dan nilai signifikansinya $> 0,05 = 0,306 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak.
3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yakni nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 2,817$

> 1,976 dan nilai signifikansinya < 0,05 = 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H₃ diterima.

4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yakni nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 5,075 > 1,976$ dan nilai signifikansinya < 0,05 = 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H₄ diterima.

Uji f

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1977.533	4	494.383	50.442	.000 ^b
	Residual	1421.140	145	9.801		
	Total	3398.673	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Y
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan X4, Review X3, Rating X2, Promosi X1
 Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel} = 50,442 > 2,43$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H₅ diterima yang artinya bahwa promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.570	3.131

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan X4, Review X3, Rating X2, Promosi X1
 b. Dependent Variable: Keputusan Y
 Sumber: data diolah peneliti (SPSS 25)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar $0,570 = 57,0\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dependen* (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel *independen* (promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan) sebesar 57,0%, sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer rating* (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan pelanggan (X₄) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570 = 57,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dependen* dipengaruhi oleh variabel *independen* sebesar 57,0%, sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya harga, diskon, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. 2020. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Eldawati, S., Bakkareng., & Delvianti. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(1), 39-52.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1),21.
- Jogiyanto. 2019. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UGM.
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramono, E. 2021. Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Surakarta. *Skripsi*. (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *411 Jurnal EMBA*, 8(3), 411-419.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Lackermair et al. 2013. Importance of Online Product Reviews From a Consumers Perspective. *Marketing*, Vol. 1, No.1, 1-5.

- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Meirichi, R. A. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Sari, W. H. P. 2022. Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Taruna, R. A. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Pengalaman dan Kemudahan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Online pada Situs Shopee di Lingkungan Universitas Sahid Surakarta. *Skripsi*. (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Wahyudi, T., Rinuastuti, BH, & Sarmo, S. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19 (1), 1-7.
- Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.