

## **Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Baju pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen**

Zena Setiyani<sup>1</sup>, Joko Fitra<sup>2</sup>

Universitas Putra Bangsa<sup>1,2</sup>

znsetiyani@gmail.com<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion baju di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan program SPSS for Windows version 26.0. Hasil diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *online customer review* dan variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *perceived ease of use*; *online customer review*; promosi penjualan; keputusan pembelian

### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of perceived ease of use, online customer reviews, and sales promotions on the purchasing decisions of fashion clothing products on the Shopee marketplace in Kebumen Regency. The population in this study consists of consumers who have purchased fashion clothing products in Kebumen Regency. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with 100 respondents. Data analysis includes validity and reliability tests of the instruments, classical assumption tests, and hypothesis testing. Data processing tools used include SPSS for Windows version 26.0. The results of this study indicate that the variables perceived ease of use, online customer reviews, and sales promotions positively influence the purchasing decisions of fashion clothing products on the Shopee marketplace in Kebumen Regency.*

*Keywords: perceived ease of use; online customer review; sales promotion; purchase decision*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan hal ini membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Jaringan internet memiliki jumlah ruang yang tak terbatas dan jangkauan yang sangat luas berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat. Semua kegiatan sehari-hari yang dilakukan semua bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet.

Menurut penelitian survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pertumbuhan yang sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta sedangkan data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada tambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, bahkan digunakan masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah melakukan jual beli barang maupun jasa secara *online*. *E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis.

**Tabel 1. Data Kunjungan Marketplace Tahun 2020-2022**

Nama <i>E-Commerce</i>	Tahun		
	2020	2021	2022
Tokopedia	114,67 Juta	149,61 Juta	157,2 Juta
Shopee	129,3 Juta	131,89 Juta	132,8 Juta
Lazada	36,26 Juta	28,58 Juta	24,7 Juta
Bukalapak	38,58 Juta	29,88 Juta	23,1 Juta
Orami	4,4 Juta	10,28 Juta	20 Juta
Blibli	22,41 Juta	17,51 Juta	16,3 Juta
Ralali	4,3 Juta	5,26 Juta	8,9 Juta
Zalora	3,1 Juta	3,02 Juta	2,8 Juta
JD.ID	4,2 Juta	3,67 Juta	2,5 Juta
Bhinneka	6,2Juta	6,08 Juta	2,4 Juta

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan hasil *marketplace* terbanyak yang dikunjungi masyarakat Indonesia. Pada bulan Juli 2022 tokopedia dan shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung perbulan. Menurut data iPrice, rata-rata jumlah pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartil I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari

kuartil IV 2021 yang tercatat 149,61 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,8 juta pada kuartil I 2022, naik 0,6% dari kuartil sebelumnya yang masih 131,89 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,7 juta dan 23,1 juta. Sementara orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi keenam.

Menurut katadata.co.id 10 daftar produk terlaris di *marketplace* shopee yang menjadi urutan nomor pertama yaitu fashion. Fashion berada di urutan pertama karena fashion adalah gaya pakaian yang dipakai konsumen setiap hari, baik setiap hari maupun acara-acara tertentu untuk mempercantik penampilan. Fashion adalah gaya pakaian yang populer dalam budaya atau fashion, ada juga yang berpendapat bahwa fashion adalah gaya berpakaian yang menentukan penampilan seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rustam et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja *online* kebanyakan berasal dari generasi milenial juga dikenal sebagai generasi Y merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Pada generasi ini, permintaan belanja pakaian (fashion) online cukup tinggi.

faktor yang terjadi kepada keputusan pembelian produk fashion baju pada marketplace shopee. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* Shopee penulis melakukan observasi yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

**Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Baju pada Marketplace Shopee pada Masyarakat Kabupaten Kebumen**

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1	<i>Review</i> membantu konsumen untuk mengetahui produk fashion yang akan di beli	10	<i>Online Customer Review</i>
2	Banyak promosi di <i>marketplace</i> shopee yang menarik konsumen untuk berbelanja produk fashion baju	9	Promosi Penjualan
3	Kualitas produk bagus dan sesuai yang ada pada <i>review</i>	2	Kualitas Produk
4	Marketplace Shopee mudah dipahami terutama bagi pengguna baru	8	<i>Received Ease Of Use</i>
5	Percaya dengan salah satu merek fashion baju	1	Citra Merek
<b>Total</b>		<b>30</b>	

Berdasarkan Hasil observasi yang dilakukan kepada 30 masyarakat kebumen yang memiliki aplikasi *marketplace* dan pernah membeli produk fashion baju di *marketplace* Shopee, memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 10 masyarakat memiliki indikator yang merujuk pada variabel *online customer review* karena mereka tertarik dengan *review* konsumen yang sudah membeli produk fasion baju tersebut. Sementara 9 masyarakat memilih promosi penjualan karena mereka tertarik dengan promosi penjualan yang diadakan oleh shopee pada produk fashion baju. Selanjutnya yaitu sebanyak 8 orang masyarakat menyatakan bahwa *Received Ease of Use* yang mana karena *marketplace* shopee menyediakan fitur dan kategori sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk diakses terutama bagi pengguna baru pada *marketplace* shopee. Berdasarkan observasi penulis juga menemukan variabel-variabel lain yang menjadi alasan konsumen memiliki keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, terdapat 3 masyarakat memilih variabel kualitas produk dan citra merek.

Peneliti tertarik untuk meneliti tiga variabel yang memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu *perceived ease of use*, *online customer review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasadani et al., (2021) menyatakan bahwa *perceive ease of use* (peresepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ribek et al., (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Putra et al., (2021) menyatakan bahwa Promosi Penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. Dalam proses pembelian, untuk menentukan keputusan terdapat tindakan yang dilakukan konsumen dan konsekuensi yang diterima setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:154) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilih produk,

2. Kemantapan pada pembelian produk
3. Kebiasaan dalam membeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### ***Perceived Ease of Use***

Menurut Wahyuningtyas & Widiastuti (2017) Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) adalah sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat terbebas dari kesulitan usaha,. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan akan diatasi apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Menurut Devis, (1989) *perceived ease of use* terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan diantaranya sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat Dikontrol/dikendalikan
3. Jelas dan dapat dipahami
4. Fleksibel
5. Mudah untuk menjadi mahir/trampil
6. Mudah digunakan

### ***Online Customer Review***

Menurut (Mo, et al dalam Ramadan, et al., 2021) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Menurut (Zhao, et al., 2015 dalam Ribek et al., 2022) agar *online customer review* berjalan efektif terdapat indikator yang harus dipenuhi yaitu:

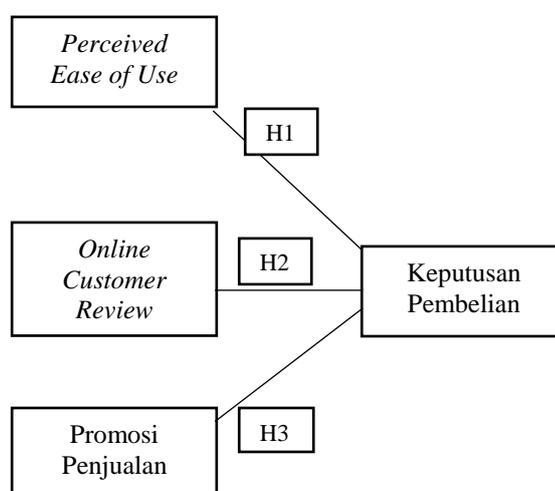
1. *Usefulness of online review* (manfaat yang dirasakan)
2. *Review expertise* (tinjauan keahlian)
3. *Timeliness of online review* (ketepatan waktu ulasan online)
4. *Volume of online review* (jumlah ulasan)
5. *Valence of online review* (valensi ulasan online)
6. *Comperhensiveness of online customer review* (kelengkapan ulasan online)

## Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013:180) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk seperti potongan harga, diskon, harga khusus dan lain-lain. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan indikator promosi diantaranya yaitu:

1. *Coupons* (kupon)
2. *Rebates* (potongan harga)
3. *Price pack/cents-off-deals* (kesepakatan harga kemasan )
4. *Premium*
5. *Cashback*

## Model Empiris



**Gambar 1. Model Penelitian**

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion baju pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H<sub>2</sub>: Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian Produk Fashion baju pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen.

H<sub>3</sub>: Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion baju pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen.

## Metode

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Objek penelitian ini adalah variabel *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang memiliki aplikasi *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk fashion baju pada marketplace shopee.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	32	31%
2	Perempuan	68	68%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-20 tahun	20	20%
2	21-25 tahun	67	67%
3	26-30 tahun	7	7%
4	>30 tahun	6	6%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	51	51%
2	Pegawai Swasta	25	25%
3	PNS	3	3%
4	Wiraswasta	16	16%
5	Lainnya	5	5%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer diolah, 2023*

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp 1.000.000	47	47%
2	Rp 1.000.000–Rp2.000.000	27	27%
3	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	16	16%
4	>Rp 4.000.000	10	10%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

## Uji Validitas

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	1	0,724	0,196	Valid
	2	0,582	0,196	Valid
	3	0,678	0,196	Valid
	4	0,648	0,196	Valid
	5	0,715	0,196	Valid
	6	0,751	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	1	0,712	0,196	Valid
	2	0,668	0,196	Valid
	3	0,691	0,196	Valid
	4	0,631	0,196	Valid
	5	0,508	0,196	Valid
	6	0,679	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi Penjualan	1	0,721	0,196	Valid
	2	0,796	0,196	Valid
	3	0,728	0,196	Valid
	4	0,687	0,196	Valid
	5	0,769	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

**Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,682	0,196	Valid
	2	0,625	0,196	Valid
	3	0,772	0,196	Valid
	4	0,715	0,196	Valid
	5	0,714	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,196). Sehingga bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 9. Uji Reliabilitas**

Item	$r_{alpha}$	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,762	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,622	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,794	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrument memiliki *CronbachAlpha* lebih dari 0,60.

### Uji Multikolinieritas

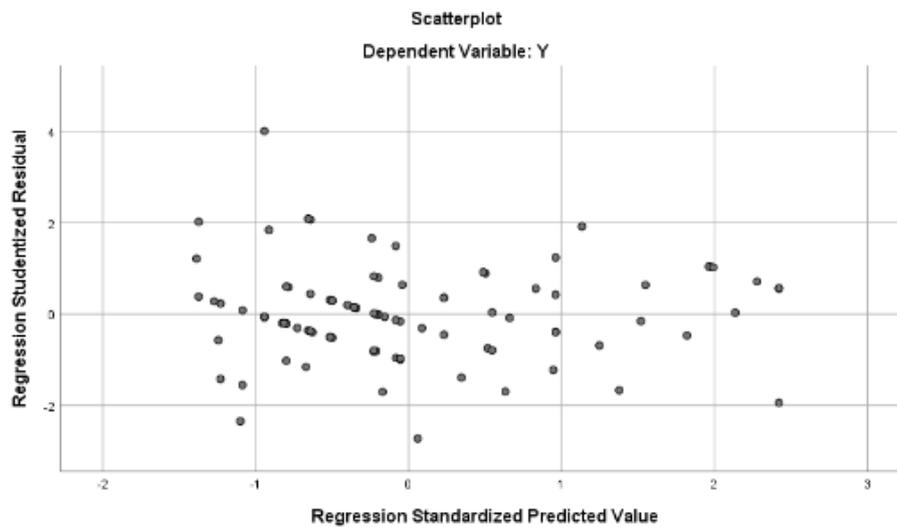
**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,583	1,716
<i>Online Customer Review</i>	0,560	1,787
Promosi Penjualan	0,712	1,405

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10, diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

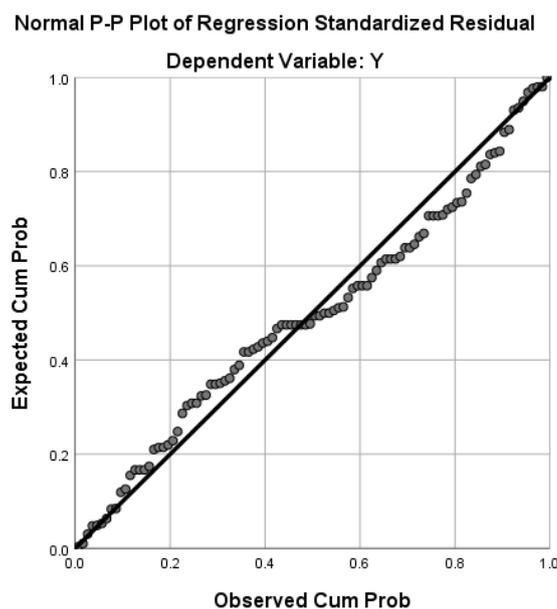
## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas



**Gambar 3. Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 3 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 11. Uji Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,334	1,409		1,657	0,101
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,361	0,081	0,414	4,453	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,181	0,0585	0,202	2,128	0,036
Promosi Penjualan	0,199	0,069	0,241	2,287	0,005

Sumber: data primer diolah, 2023

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,049 + 0,395X_1 + 0,191X_2 + 0,223X_3$$

Menunjukkan *alpha* ( $\alpha$ ) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*, *online customer review* dan promosi penjualan.

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,361, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *perceived ease of use*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen sebesar 0,361, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,181, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *online customer review*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen sebesar 0,181, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,199, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel promosi penjualan, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen sebesar 0,199 apabila variabel independent lain nilainya tetap.

## Uji t

**Tabel 12. Hasil Uji t**

Model	Unstndardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,334	1,409		1,657	0,101
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,361	0,081	0,414	4,453	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,181	0,085	0,202	2,12	0,036
Promosi Penjualan	0,199	0,069	0,242	2,874	0,005

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel 12 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *perceived ease of use* (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,453 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel 12 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *online customer review* (X2) sebesar  $0,036 > 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,128 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_2$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel 12 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel promosi penjualan (X3) sebesar  $0,005 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,874 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_3$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

**Tabel 13. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157,847	3	52,616	34,161	.000 <sup>b</sup>
Residual	147,863	96	1,540		
Total	305,710	99			

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 56,794 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,161 > 2,70$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama variabel *perceived ease of use*, *online*

*customer review* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen.

## Uji Determinasi

**Tabel 14. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	0,719	0,516	0,501	1,241

*Sumber: data primer diolah, tahun 2023*

Berdasarkan hasil Tabel 14 diatas, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,501, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan dalam penelitian ini sebesar 50,1% sedangkan 49,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 4,453 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin baik *perceived ease of use*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, R., & Irfan, H (2019) yang mengatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien *perceived ease of use* yang dimiliki suatu *marketplace* shopee maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. *Marketplace* yang memiliki *perceived ease of use* akan merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,128 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,036 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin baik *online customer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, MAB (2019) yang mengatakan bahwa *online customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien *online customer review* yang dimiliki suatu *marketplace* shopee maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin baik *online customer review* akan merangsang konsumen untuk membeli suatu produk yang di *review*, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion baju pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Asri Rival Victoria Putra et al., (2021) yang mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien promosi penjualan yang dimiliki suatu *marketplace* shopee maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin banyak promosi penjualan yang di tawarkan maka akan merangsang konsumen untuk membeli suatu produk dengan promosi

penjualan yang di sediakan oleh *marketplace* shopee, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Hasil menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* shopee harus mempertahankan *perceived ease of use* dari *marketplace* shopee. Oleh karena itu *marketplace* shopee perlu mengutamakan mudah di kontrol dan mudah digunakan. Maka diharapkan kepada perusahaan *marketplace* shopee terutama bagian manajemen pemasaran, dapat meningkatkan konsumen dalam mengontrol dan meningkatkan fitur/tampilan untuk lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan *marketplace* shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* shopee harus mempertahankan *online customer review* agar konsumen merasa bahwa *marketplace* shopee memiliki *online customer review* yang menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk fashion baju pada *marketplace* shopee. Oleh karena itu *marketplace* shopee perlu meningkatkan *valence of online review* (valensi ulasan *online*), maka diharapkan perusahaan *marketplace* shopee terutama pada bagian pemasaran untuk lebih memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Marketplace* shopee harus mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan yang ada pada *marketplace* shopee agar konsumen merasa di manjakan oleh promosi penjualan yang ada pada *marketplace* shopee. Oleh karena itu *marketplace* shopee perlu meningkatkan kupon, maka diharapkan perusahaan *marketplace* shopee terutama bagian pemasaran untuk menyediakan lebih banyak kupon yang ada pada *marketplace* shopee salah satunya yaitu kupon potong harga, kupon gratis ongkir tanpa minimum pembelian.

## Daftar Pustaka

- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Parameter*, 7(1), 181-192.
- APJII. (2022). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from APJII: <http://apjii.or.id/survei2022> , diakses pada tanggal 1 November 2022.
- Ardiansyah, F., & Trianasari, N. (2018). Analisis Implementasi Marketing Mix Street Gourmet Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram@ Streetgourmet\_Bdg). *eProceedings of Management*, 5(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200.
- Luthfi, A. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Zalora. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 471932.
- Mahendra, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap volume penjualan pada PT. La Genius International Group Cabang Medan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Putra, R. V., & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).

- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 405-412.
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 308-319.
- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130-137.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dengan Trust sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Grab di Wilayah Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 337-355.
- Rustam, D., Mulya, R., & Aisyah, S. (2022). Analisis Permintaan Pakaian Pada Marketplace Shopee di Generasi Milenial. *Jurnal Ekobistek*, 258-263.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama. Jakarta: Selemba Empat.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendirikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 165-173.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online: Studi

Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.

Zulkarnain, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).