

**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI  
JOMBANG)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Disusun Oleh :**

**HILDA NUR ADELA**

**NPM: 2012010303**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI  
KEDIRI 2024**

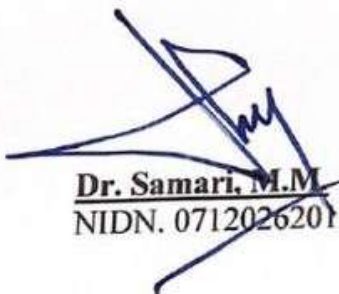
**Skripsi Oleh:**  
**HILDA NUR ADELA**  
**NPM : 2012010303**

**Judul:**  
**PENGARUH SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JOMBANG)**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

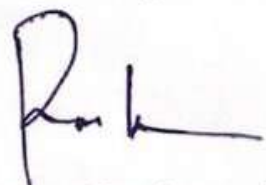
Tanggal : 15 Juni 2024

Pembimbing I



**Dr. Samari, M.M.**  
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



**Rony Kurniawan, M.M.**  
NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

**HILDA NUR ADELA**  
NPM : 2012010303

Judul:

**PENGARUH SALES PROMOTIN, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JOMBANG)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 16 Juli 2024

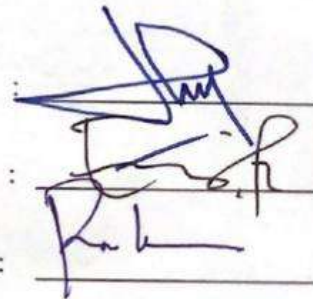
**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

Ketua : Dr. Samari, M.M.

Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M

Penguji II : Rony Kurniawan, M.M



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
#NIDN.0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Hilda Nur Adela  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Jombang, 2 Mei 2002  
NPM : 2012010303  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Saya menegaskan bahwa seluruh isi skripsi ini, tidak pernah diajukan sebagai tugas akademik atau skripsi sebelumnya untuk memperoleh gelar di lembaga pendidikan mana pun. Setiap kutipan, data, atau ide yang diambil dari sumber lain telah saya beri referensi dengan benar sesuai dengan aturan penulisan ilmiah yang berlaku.

Kediri, 15 Juni 2024  
Yang Menyatakan



**HILDA NUR ADELA**  
**NPM : 2012010303**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

*"Contemplating the future and striving diligently are vital, yet nurturing oneself, inspiring oneself, and fostering happiness are paramount."*

"Merencanakan masa depan dan berusaha keras itu penting, namun menjaga diri, memberi dorongan pada diri sendiri, dan menciptakan kebahagiaan adalah yang terpenting."

### **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya ini untuk :

orang-orang yang selalu memberi dukungan dan inspirasi dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan.

## ABSTRAK

**Hilda Nur Adela:** Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang). Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci : *Sales Promotion, Online Customer Review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *Sales Promotion, Online Customer Review*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di platform *Marketplace* Shopee, dengan menitikberatkan pada konsumen Shopee di Jombang. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling dengan adopsi rumus unknown population. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik, disertai dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 29, ditemukan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $p < 0,001$ ), diikuti oleh Online Customer Review ( $p = 0,007$ ) dan Persepsi Harga ( $p = 0,027$ ). Pengaruh secara simultan juga terbukti signifikan ( $p = 0,007$ ). Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform Shopee, memberikan kontribusi penting bagi pemahaman praktis dan akademis dalam domain pemasaran *online*.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan rendah hati, diawali kata pengantar ini dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memudahkan untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Sales Promotion, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)" merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M. Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan studi.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang dengan penuh kesabaran membantu dalam berbagai hal terkait studi dan penelitian.
4. Dr. Samari, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam menyusun skripsi ini.
5. Rony Kurniawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan motivasi dan pandangan yang mendalam dalam proses penelitian.
6. Orang tua, keluarga, dan teman-teman terdekat, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah.

7. Para konsumen Shopee di Jombang, yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan dalam dunia akademis. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi dunia pendidikan dan dunia usaha, meskipun hanya sebagai kontribusi kecil di tengah samudera ilmu pengetahuan yang luas.

Kediri, 15 Juni 2024



**HILDA NUR ADELA**  
**NPM. 2012010303**

...



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penleitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. kajian teori .....	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
2. Pemasaran Online .....	15
3. Keputusan Pembelian .....	15
2. Sales Promotion .....	22
5. Online Customer Review.....	27

6. Persepsi Harga .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Berpikir .....	42
D. Kerangka Konseptual .....	46
E. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. variable Penelitian .....	49
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	49
2. Definisi Operasional Variabel .....	50
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	53
1. Pendekatan Penelitian .....	53
2. Teknik Penelitian .....	53
C. Lokasi Penelitian dan Subjek Penelitian.....	55
1. Tempat Penelitian .....	55
2. Waktu Penelitian.....	55
D. Populasi dan Sampel.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel .....	57
E. Instrumen Penelitian .....	58
1. Pengembangan Instrumen.....	58
2. Uji Instrumen Penelitian .....	61
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	64
1. Sumber Data .....	64
2. Teknik Pengumpulan Data.....	64
G. Teknik Analisis data .....	65
1. statistic deskriptif.....	65
2. Uji asumsi klasik.....	66
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4. Pengujian Hipotesis .....	69
5. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	72
1. Profil PT Shopee.....	72

2. Visi dan Misi Shopee.....	73
3. Struktur organisasi .....	73
B. Deskriptif Data.....	73
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Belanja di Shopee dalam Satu Bulan.....	76
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Paling Sering dibeli .....	77
1. Deskripsi variable Bebas .....	78
D. Analisis Data .....	84
1. Uji Asumsi Klasik.....	84
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
E. Uji Hipotesis .....	94
1. Uji t .....	94
2. Uji F .....	96
3. Uji Koefisien Determinasi .....	97
F. Pembahasan.....	97
1. Pengaruh Variasi Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian.....	98
2. Pengaruh Variasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian..	99
3. Pengaruh Variasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Simpulan.....	102
B. Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Waktu penelitian .....	56
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	59
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	60
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel Sales Promotion .....	78
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Online Customer Review.....	80
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Sales Promotion .....	81
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4. 5 Hasil uji Normalitas One Sample Kolmogorov - Smirnov Test .....	85
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel Sales Promotion .....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Variabel Online Customer Review.....	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi Harga .....	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4. 14 Analisis Koefisien Determinasi .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan ke 5 situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023) .....	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Tren Belanja Online Provinsi .....	7
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2. 2 pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian .....	43
Gambar 2. 3 Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.....	45
Gambar 2. 4 pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian .....	46
Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 3. 1 Variabel Dependen .....	49
Gambar 3. 2 Variabel Independen .....	50
Gambar 3. 3 Rancangan Desain Penelitian .....	54
Gambar 4. 1 Usia Responden.....	74
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	74
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden .....	75
Gambar 4. 4 Transaksi belanja di Shopee dalam satu Bulan .....	76
Gambar 4. 5 Berdasarkan Kategori Produk yang Paling Sering dibeli.....	77
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas (grafik) .....	87
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas (grafik scatterplot) .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian .....	108
Lampiran 2 : Data Penelitian Sales Promotion .....	113
Lampiran 3 : Data penelitian Online Customer Review .....	116
Lampiran 4 : Data Penelitian Persepsi Harga .....	119
Lampiran 5 : Data Penelitian Keputusan Pembelian.....	122
Lampiran 6 : Output Validitas dan Reliabilitas Sales Promotion X1 .....	125
Lampiran 7: Output Validitas dan Reliabilitas Online Customer Review .....	126
Lampiran 8 : Output Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga .....	127
Lampiran 9 : Output Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	128
Lampiran 10 : Output SPSS Uji Asumsi Klasik .....	129
Lampiran 11: Ouput SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	131
Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian .....	132
Lampiran 13 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi .....	133
Lampiran 14 : Dokumentasi.....	135

## BAB I

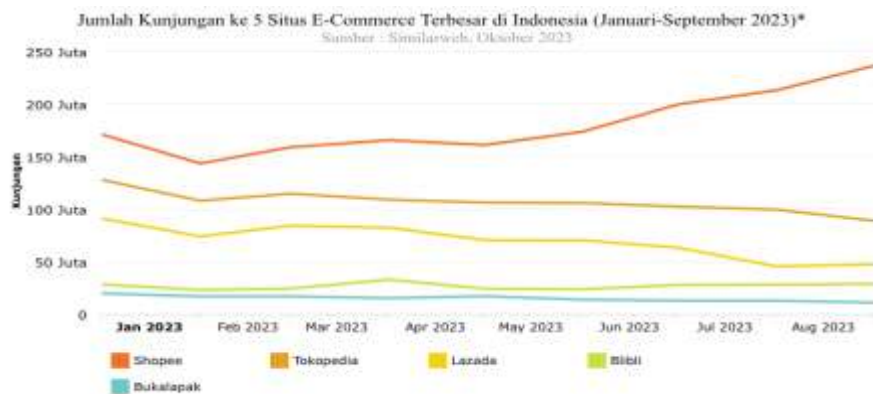
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kita telah menyaksikan peningkatan pesat dalam penjualan dan adopsi *smartphone* sejak abad kedua puluh. Tidak bisa dipungkiri bahwa *smartphone* telah menjadi elemen esensial dalam kehidupan sehari-hari. Dan sebagian besar populasi dunia sekarang memiliki akses ke perangkat tersebut, selain berfungsi sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga memiliki kegunaan lainnya yaitu menjadi gerbang utama dalam mengakses internet. Di Indonesia pada Januari 2023, ada 213 juta orang yang menggunakan internet, atau 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun (Annur, 2023). Dengan adanya keberadaan *smartphone* canggih dan terjangkau memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan dunia *online* dengan mudah, yang menjadi salah satu pendorong utama adopsi *e-commerce* dan *marketplace*.

*E-Commerce* adalah metode pembelian langsung di mana pelanggan dapat memilih barang di situs web, klik "beli," dan mentransfer pembayaran. Contohnya Zalora.com dan Berrybenka.com. Sedangkan pengertian *marketplace* merupakan *platform online* yang mana penjual dan pembeli bisa melakukan interaksi dan melakukan transaksi beragam (Ardianti & Widiartanto, 2019).

*marketplace* yang terkenal di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Dengan jutaan penjual dan pengguna yang aktif Shopee didirikan oleh Christ feng. Shopee berdiri serentak di Indonesia, Malaysia, Singapura, Taiwan, Vietnam ,Filipina, Thailand pada tahun 2015. Shopee dirancang sebagai *platform* yang secara khusus memenuhi kebutuhan pasar Asia Tenggara, menyederhanakan, menjamin keamanan, dan memberikan fleksibilitas dalam proses belanja *online*. Ini terwujud melalui sistem pembayaran yang efisien dan dukungan logistik yang handal, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman bagi pengguna di wilayah ini. Shopee dirancang sebagai platform yang secara khusus memenuhi kebutuhan pasar Asia Tenggara, menyederhanakan, menjamin keamanan, dan memberikan fleksibilitas dalam proses belanja *online*.



Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan ke 5 pada Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber : databoks (Katadata.co.id)



Berdasarkan diagram gambar sumber Katadata diatas, Shopee mencatat pertumbuhan jumlah pengunjung yang signifikan, mengungguli pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pertumbuhan ini jauh melampaui kinerja *platform e-commerce* lain di pasar *marketplace online* Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat dan sukses besar di Asia Tenggara terutama di Indonesia ini telah memainkan peran penting dalam perubahan ini. Keberhasilan Shopee dalam menciptakan ekosistem *e-commerce* yang komprehensif dan dinamis telah menarik perhatian pelaku bisnis, peneliti, dan konsumen. Pertumbuhan Shopee sebagai *marketplace online* mencerminkan perubahan dramatis dalam perilaku belanja konsumen. Berdasarkan data dari kenaikan penjualan dan pembelian yang aktif di *marketplace* Shopee dapat menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian pada konsumen atau pelanggan Shopee.

pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan konsumen terkait kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap suatu produk. Hasilnya dapat berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut, menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen (Faozi & Handayani, 2019). Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan, ini disebut sebagai keputusan pembelian. Ini melibatkan serangkaian proses yang kompleks, seperti menentukan kebutuhan dan mencari informasi., evaluasi opsi, pengambilan keputusan, serta tindak lanjut setelah pembelian.

Perilaku konsumen terhadap berbagai rangsangan atau stimuli tercermin dari faktor-faktor pemasaran. Dalam upaya untuk memahami lebih lanjut dinamika perilaku konsumen di platform ini, perhatian terhadap pengaruh sales promosi terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan. Dengan persaingan yang semakin ketat di antara marketplace, Shopee mengadopsi sejumlah strategi promosi penjualan untuk menjaga peningkatan jumlah pelanggan atau pengguna. Tindakan ini mencerminkan respons proaktif Shopee terhadap tantangan pasar, dengan tujuan tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam *platform* mereka.

Shopee merancang strategi *sales promotion* untuk mendukung peningkatan jumlah pengguna.. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, menciptakan kegairahan konsumen, dan memberikan nilai tambah pada produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Diskon besar, program loyalitas, dan penawaran khusus lainnya menjadi daya tarik kuat untuk membujuk konsumen bergabung dan aktif bertransaksi di *platform*. Strategi *sales promotion* di Shopee tidak hanya menciptakan insentif finansial, tetapi juga memanfaatkan pengaruh psikologis konsumen. Keterlibatan dalam program diskon dan promo memberikan kepuasan instan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Melalui strategi *sales promotion*, Shopee juga memberikan dukungan yang signifikan kepada penjual dan mitra bisnis. Ini menciptakan ekosistem yang saling

menguntungkan, di mana keberhasilan penjual tercermin dalam pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen.

Perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk peningkatan permintaan akan penawaran khusus dan pengalaman belanja yang lebih personal, mendorong Shopee untuk terus mengkreasikan strategi *sales promotion* yang responsif dan relevan. Shopee telah berhasil meluncurkan beragam strategi promosi penjualan yang mencakup sejumlah inisiatif menarik, seperti penawaran diskon gratis ongkir dengan minimum pembelanjaan nol rupiah, rangkaian Flash Sale yang memberikan kesempatan pembelian dengan harga istimewa dalam waktu terbatas, dan momen khusus seperti Shopee event tanggal kembar 12.12. Selain itu, *marketplace* Shopee juga menghadirkan Shopee Fashion Sale untuk para penggemar mode, menawarkan penawaran eksklusif dan diskon di berbagai produk fashion. Program cashback menjadi salah satu daya tarik tambahan, memberikan pengguna insentif finansial melalui pengembalian dana atau kredit ShopeePay setelah pembelian tertentu.

Selain itu, penting juga untuk melakukan riset mendalam tentang produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi *online*, dengan tujuan untuk mengurangi risiko atau kerugian yang mungkin timbul selama proses pembelian. Dengan melihat ulasan atau review dari pelanggan sebelumnya tentang penjual atau toko tersebut, bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara praktis dari penjual atau toko yang bersangkutan. Menurut Rahmawati (2021) *online customer review* adalah faktor luar (variabel eksogen) yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian di

*online*. Jika ada korelasi positif antara pilihan pembelian dan ulasan konsumen daring, maka dapat diantisipasi peningkatan dalam keputusan pembelian terkait barang atau jasa tertentu. Ulasan konsumen menjadi sumber informasi berharga bagi calon pembeli, membantu mereka menilai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen lain cenderung mengambil keputusan berdasarkan ulasan konsumen daring sebagai pedoman yang memengaruhi proses pembelian.

Harga sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam membeli barang maupun jasa secara. Menurut (Darmansah & Yosepha, 2020) persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai apakah suatu harga dianggap tinggi, rendah, atau adil, dan memiliki dampak signifikan pada minat beli serta kepuasan dalam proses pembelian. Sejalan dengan itu, persepsi harga terkait erat dengan pemahaman konsumen terhadap informasi harga, yang memainkan peran krusial dalam memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Konsumen yang menganggap harga sebagai sesuai dengan nilai produknya lebih cenderung untuk membeli barang tersebut.

Dari studi sebelumnya yang telah dilaksanakan Rajagukguk et al. (2022) telah menegaskan adanya hubungan signifikan, dengan peran keputusan pembelian sebagai mediator, antara promosi dan persepsi harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Menurut Noviani &

Siswanto (2022) Hasil analisis menunjukkan bahwa melalui kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *OCR* dan Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara *online* secara signifikan dan positif. khususnya di platform marketplace Shopee. Penelitian sebelumnya menurut Rr.Adira Mafaza (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* dan *online customer review* tersebut secara signifikan memberikan dampak dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Perkembangan Tren Belanja Online Provinsi

*Sumber : Ginee (2022)*

Gambar di atas memperlihatkan tren belanja di beragam provinsi dominan pada Pulau Jawa, khususnya Provinsi dibagian timur pulau jawa yaitu Jawa Timur yang mencapai empat peringkat teratas dengan angka presentase mencapai 9%. Menurut Gine (2022), popularitas belanja online tidak hanya disebabkan oleh cara penggunaannya yang mudah dan praktis, tetapi juga karena adanya beragam pilihan produk. Dengan demikian, daya beli di Pulau Jawa berperan signifikan dalam

mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Penelitian ini memilih Jombang Jawa Timur sebagai objek studi kasus karena pemilihan lokasi penelitian yang belum dieksplorasi sebelumnya. Dibandingkan dengan studi sebelumnya yang telah dijelaskan, penelitian ini menonjolkan perbedaan pada penggunaan variabel independen, melibatkan *sales promotion*, *online customer reviews*, dan persepsi harga.

Pemilihan variabel *sales promotion* sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami dampak strategi promosi penjualan dalam konteks keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di tengah pesatnya perkembangan *marketplace* dan dinamika konsumen saat ini. Sementara itu, variabel persepsi harga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen terpengaruh oleh pandangan mereka terhadap harga ketika melakukan transaksi pembelian Shopee. Pemilihan variabel *online customer review* dilakukan karena penelitian ini tertarik untuk menggali dampak dan pengaruh ulasan konsumen online terhadap perilaku pembelian. Dengan menganalisis variabel ini, penulis berusaha memahami sejauh mana ulasan konsumen online, yang mencerminkan pengalaman orang lain, memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen saat berbelanja di Shopee.

"Pengaruh *Sales Promotion*, *Online customer review* dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang) " adalah judul yang dipilih oleh penulis untuk menggambarkan latar

belakang masalah tersebut. Pemilihan judul ini mencerminkan fokus penelitian pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di platform belanja online Shopee.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan mempertimbangkan konteks masalah ini, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. persepsi harga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau penjual di Shopee.
2. adanya variasi harga di Shopee mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.
3. Kualitas dan kuantitas online customer reviews sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk di Shopee.
4. Peran *online customer reviews* dalam menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek di Shopee
5. menggunakan *sales promotions* ini, Shopee berupaya meningkatkan ketertarikan konsumen, mendorong keputusan pembelian,

## **C. Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Shopee di wilayah Jombang, Jawa Timur.

2. Penelitian tidak membatasi jenis produk tertentu, sehingga hasilnya mencakup berbagai kategori produk yang tersedia di Shopee.
3. Analisis terfokus pada pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks platform belanja online Shopee. Pengaruhnya mungkin berbeda jika diterapkan pada platform belanja online lainnya.
4. Penelitian membatasi variabel independen pada Sales Promotion, Persepsi Harga, dan Online Customer Review. Penelitian ini mungkin tidak mencakup faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.
5. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis data statistik untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?
2. Apakah ada *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee
3. Apakah ada Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee ?



4. Apakah ada *Sales Promotion*, *Online Customer Review* Persepsi dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jombang)

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Literatur Pertimbangan: Menyediakan landasan teoritis yang kuat dengan menggali konsep-konsep seperti keputusan pembelian, perilaku konsumen, sales promotion, online customer review, dan persepsi harga. Ini membantu mengembangkan pemahaman mendalam tentang kerangka kerja konseptual yang mendukung penelitian.
- b) Referensi: Menyediakan referensi penting untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini. Dengan membahas literatur terkini tentang dampak sales promotion, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian-penelitian masa depan yang ingin menjelajahi topik serupa atau memperluas cakupan pengetahuan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi Penulis: Manfaat praktis bagi penulis adalah memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen di platform Shopee, memberikan wawasan mendalam terkait strategi Sales Promotion, online customer reviews, dan persepsi harga dalam konteks keputusan pembelian.

- b) Bagi Pelaku Usaha Shopee: Manfaatnya terletak pada pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Informasi ini dapat membantu Shopee merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mempertahankan pertumbuhan pesat di pasar e-commerce.
- c) Bagi Universitas: Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dengan mengeksplorasi dampak Sales Promotion, online customer reviews, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dan memberikan wawasan berharga dalam konteks pengambilan keputusan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Kominformasi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Darwin, Muhammad Mamondol., Sormin., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Amruddin., Roni Priyanda., Dr. Tri Siwi A., Nyoman Sri Ai., Ni Gusti A., Dwi Astarani A., Kori Puspita N., Siska Wi., Panji P., Dr. Ira Yuniati., Dr. Ida Untar., Sari Mujiani., & Dipo Wicaksono., (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). *Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hardani., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani., Roushandy Asri Fardan., Jumari Ustiaty., Evi Fatmi Utami., A., Dhika Juliana Sukmana., Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.

- Hasanah, F. M., Priantilianingtiasari, R., Ekonomi, F., Islam, B., & Tulungagung, A. R. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Aplikasi Tiktok, Online Costumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia (Mahasiswa Febi 2021 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)*. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 666–676.
- Husna, Asmaul B. S. (2017). *metodologi penelitian dan statistik*. Cetakan pertama.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi tujuh belas bahasa inggris.
- Muangsal. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan*. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis*.
- Prihantini, S., & Kamaludin, A. (2023). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *Journal of Manajement Research and Innovation*, 5(2), 130–137.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*.
- Raintung, M. C. (2019). *Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5276–5285.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). *Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska*

- Pandemic Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 28–34.
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13),
- Rr.Adira Mafaza, S. A. (2022). *Pengaruh sales Pomotion dan Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7, 282.
- Situmorang, M. K. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130
- Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). *Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.