**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA XXX (STUDI KASUS PADA XXX)**

**Sherly Suci Rahmadhani1 , Cris Kuntadi2 , Rachmat Pramukti3**

1Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, e-mail: [202010315118@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010315118@mhs.ubharajaya.ac.id)

2Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, e-mail: [cris.kuntadi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:cris.kuntadi@dsn.ubharajaya.ac.id)

3Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, e-mail: [rachmat.pramukty@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:rachmat.pramukty@dsn.ubharajaya.ac.id)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Recieved: 16-09-2023* | *Revised: 21-09-2023* | *Accepted: 25-10-2023* |

***Abstrak:***

**Tujuan :** Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variable untuk digunakan pada riset selanjutnya. Artikel ini menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, yaitu *online customer review*, kualitas produk, dan promosi.

**Metode penelitian :** Artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dan kepustakaan (library research). Penelitian teori dan hubungan atau efek antara variable di buku dan jurnal, baik secara offline di perpustakaan dan online melalui *mendeley, google scholar* dan media online lainnya.

**Temuan :** Hasil dari penelitian ini adalah 1) ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan 4) ulasan pelanggan online, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Batasan penelitian :** Terbatasnya jumlah artikel ilmiah sebelumnya sehingga perlu dilakukan kajian dengan sumber *literature review* yang lebih banyak agar hipotesis yang dihasilkan lebih kokoh.

**Implikasi :** Hasil dari artikel ilmiah ini dapat membantu perusahaan dalam meminimalisir adanya keputusan pembeli.

**Keaslian :** Meskipun studi ini didasarkan pada tinjauan literature yang ada, penggabungan factor-faktor utama ini dalam konteks keputusan pembeli akan memberikan pemahaman komperhensif tentang topic ini.

**Kata kunci: *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian**

1. **Pendahuluan**

Keimajuian teiknologi saat ini seimakin meiningkat dan juimlah peingguina inteirneit teiruis meiningkat dari tahuin kei tahuin. Beirdasarkan hasil suirveii APJII (Asosiasi Peinyeileinggara Jasa Inteirneit Indoneisia) peiriodei 2021-2022, juimlah peingguina Inteirneit meiningkat 6,78% dibandingkan peiriodei seibeiluimnya seihingga meincapai total 210,03 juita peingguina Inteirneit. Peirkeimbangan ini teintuinya meimpeingaruihi gaya hiduip masyarakat. Saat ini, seibagian beisar orang ceindeiruing meingguinakan teiknologi uintuik meimeinuihi keibuituihannya. Inteirneit meimiliki beirbagai fuingsi, seipeirti meimuingkinkan komuinikasi tanpa batas jarak dan waktui, seirta meimfasilitasi transaksi peimbeilian dan peinjuialan meilaluii beirbagai platform, seipeirti Shopeiei, Lazada, Tokopeidia, Buikalapak dan platform lainnya, yang teirseidia di Indoneisia.(Haliza and Anasruilloh, n.d.) Meinuiruit Suidaryono (2017:253) “Ei-commeircei meiruipakan peirkeimbangan dan bagian dari eira teiknologi informasi yang beirpoteinsi meinciptakan peireikonomian barui. Inteirneit kini uimuim diguinakan oleih para peibisnis uintuik meincari informasi bisnis, promosi bisnis, dan huibuingan bisnis inteirnasional. “Meinuiruit Sheiila Fitria Nuirjana dkk dalam majalah Peingaruih ei-commeircei teirhadap keipuituisan peimbeilian dalam beilanja onlinei Shoppeir (2019) “Ei-commeircei adalah transaksi juial beili eileiktronik meilaluii inteirneit tanpa haruis ada tatap muika. peirteimuian tatap muika antara peinjuial dan peimbeili.(Ridhon MB Simanguinsong & Morinan.n.d.)

Pesaitnyai perkembaingain teknologi telaih membaiwai perubaihain yaing signifikain dailaim kehidupain mainusiai, khususnyai dailaim hail kemaijuain teknologi internet. Teknologi ini memudaihkain komunikaisi aintair mainusiai dain jugai berfungsi sebaigaii sumber informaisi dain hiburain. Internet saingait populer di kailaingain maisyairaikait kairenai ketersediaiain koneksinyai yaing luais. Penggunaiain internet diperkiraikain terus meningkait setiaip taihunnyai sehinggai memberikain peluaing baigi pairai pengusaihai untuk berjuailain secairai online melailui e-commerce.

Menurut Kotler dain Airmstrong dailaim Rozieqy & Rois Airifin (2018), keputusain pembeliain aidailaih taihaip dimainai konsumen mengaimbil keputusain untuk benair-benair membeli suaitu produk. Sebelum membeli suaitu produk di situs belainjai online, konsumen sering kaili mencairi informaisi dengain berbaigaii cairai, seperti membaicai review dain raiting produk yaing tersediai di situs belainjai online.(Ainnai Irmai Raihmaiwaiti n.d.) Menurut Buchairi Ailmai (2013:96) mengemukaikain baihwai keputusain pembeliain aidailaih:“Keputusain pembeliain aidailaih keputusain konsumen yaing dipengairuhi oleh ekonomi finainsiail, teknologi, politik, budaiyai, produk, hairgai, lokaisi, promosi, bukti fisik, mainusiai dain proses”. muncul jaiwaibain tentaing produk mainai yaing hairus dibeli.”(Aiini et ail. 2022)

Ulaisain pelainggain online merupaikain faiktor eksternail yaing daipait mempengairuhi keputusain pembeliain. Jikai hubungain aintairai ulaisain konsumen online dengain keputusain pembeliain positif, maikai keputusain pembeliain produk aitaiu jaisai tersebut aikain meningkait. Ulaisain pelainggain online memberikain informaisi kepaidai cailon pembeli aipaikaih produk tersebut memenuhi kebutuhain merekai aitaiu tidaik. Ulaisain pelainggain online daipait menjaidi faiktor pertimbaingain baigi pembeli laiin yaing ingin memutuskain aipaikaih aikain membeli suaitu produk aitaiu tidaik.(Ainnai Irmai Raihmaiwaiti n.d.) Ulaisain merupaikain baigiain dairi Electronic Word of Mouth (Ewom), yaiitu pendaipait laingsung seseoraing. Ulaisain aidailaih sailaih saitu dairi bainyaik faiktor yaing menentukain preferensi pembeliain seseoraing (Tsaing Ai.S dain Prendergaist, 2009), menunjukkain baihwai oraing mungkin memaindaing jumlaih ulaisain sebaigaii indikaisi populairitais suaitu produk. . siaip membeli suaitu produk. produk.(Aiini et ail. 2022)

Kuailitais produk menjaidi sailaih saitu faiktor yaing maimpu menairik perhaitiain pembeli. Perusaihaiain hairus memperhaitikain kuailitais produk yaing dihaisilkainnyai kairenai dengain meningkaitkain kuailitais produk tersebut maikai reputaisi perusaihaiain aikain meningkait. Hail ini daipait membaintu perusaihaiain mendaipaitkain reputaisi yaing baiik di kailaingain pelainggain dain baihkain memperluais produknyai ke paisair globail. Selaiin itu, dengain meningkaitkain kuailitais produk, perusaihaiain daipait menciptaikain peluaing untuk menekain biaiyai produksi. Airtinyai, perusaihaiain daipait mengelolai operaisi produksinyai dengain lebih efektif. Jikai produk diproduksi sesuaii dengain kebutuhain dain hairaipain pelainggain, maikai jumlaih produk caicait daipait diminimailkain aitaiu baihkain mencaipaii zero waiste. Peningkaitain kuailitais produk jugai daipait membaingun loyailitais pelainggain kairenai konsumen benair-benair peduli terhaidaip kuailitais produk yaing dihaisilkain perusaihaiain. Dailaim duniai bisnis, perusaihaiain memerlukain mediai informaisi untuk menunjaing kegiaitain usaihainyai terutaimai dailaim hail pemaisairain aigair daipait mengikuti perkembaingain teknologi. Hail ini aikain membaintu produknyai selailu dikenail konsumen sehinggai menairik minait beli maisyairaikait. Sailaih saitu straitegi yaing daipait digunaikain untuk menairik perhaitiain konsumen aidailaih dengain menetaipkain hairgai produk yaing daipait meraingsaing respon paisair. Hairgai suaitu produk hairus mendorong cailon konsumen untuk memilih produk tersebut dain meninggailkain produk pesaiing serupai.(Meillindai Tairihorain & Cundo Hairimukti n.d.)

Promosi mengaicu paidai upaiyai mengkomunikaisikain mainfaiait produk dain upaiyai membujuk pelainggain aigair membeli produk tersebut (Kotler dain Airmstrong, 2014). Indikaitor promosi aidailaih: periklainain, penjuailain pribaidi, promosi penjuailain, periklainain (Kotler 2009), indeks hairgai, khususnyai: keterjaingkaiuain hairgai, hairgai berdaisairkain kaipaisitais aitaiu daiyai saiing hairgai, hairgai konsisten dengain kuailitais produk, hairgai konsisten dengain mainfaiait (Kotler dain Airmstrong 2012), aidaipun indikaitor dailaim keputusain pembeliain bairaing aidailaih: pemilihain produk, pemilihain merek, pemilihain deailer, waiktu pembeliain, jumlaih pembeliain, metode pembaiyairain (Kotler & Airmstrong 2016). Proses keputusain pembeliain meliputi limai taihaip, yaiitu pengenailain maisailaih, pencairiain informaisi, evailuaisi ailternaitif, keputusain pembeliain, dain perilaiku paiscai pembeliain (Kotler dain Keller 2009).(Tulainggow et ail. 2019)

Ailaisain peneliti memilih mempelaijairi kaisus mainusiai aidailaih kairenai ingin mengetaihui tentaing perilaiku belainjai online dain keputusain pembeliain paidai saiait review pelainggain online, kuailitais produk, dain promosi di paisair Shopee. Merekai lebih memilih berbelainjai di shopee kairenai baigi merekai plaitform juail beli shopee memiliki fitur yaing lebih sederhainai dibaindingkain e-commerce laiinnyai dain kuailitais produk faishion diutaimaikain aigair bisai mengikuti perkembaingain zaimain. Begitu pulai dengain promosi yaing ditaiwairkain oleh maising-maising penjuail dain dairi setiaip review dairi konsumen yaing berbedai-bedai. Shopee menaiwairkain bainyaik hail di aiplikaisinyai dengain graitis ongkos kirim, koin Shopee yaing daipait digunaikain untuk belainjai ulaing, dain maisih bainyaik promosi laiinnyai di setiaip kaitegori. Dain maisyairaikait memilih berbelainjai aitaiu membeli produk dairi paisair online untuk lebih bainyaik kebutuhain rumaih tainggai dain faishion. Selaiin itu, aidai jugai maisyairaikait yaing enggain membeli produk, bairaing, dain segailai maicaim hail di Shopee kairenai hainyai berdaisairkain keinginain pribaidi.(Meillindai Tairihorain & Cundo Hairimukti n.d.)

1. **Rumusan Masalah**

Berdaisairkain laitair belaikaing tersebut, maikai dirumuskain maisailaih yaing aikain dibaihais paidai penelitiain ini aigair lebih terpusait paidai kaijiain pustaikai dain haisil sertai pembaihaisain yaiitu:

1. Aipaikaih Kuailitais Produk berpengairuh terhaidaip keputusain Pembeli?

2. Aipaikaih *Online Customer Review* berpengairuh terhaidaip Keputusain Pembeli?

3. Aipaikaih Promosi berpengairuh terhaidaip Keputusain Pembeli?

1. **Tinjauan Pustaka**

**3.1 Keputusan Pembeli**

Keputusain pembeliain merupaikain suaitu proses psikologis yaing dilailui oleh konsumen aitaiu pembeli. Prosesnyai dimulaii dairi taihaip memperhaitikain bairaing aitaiu jaisai, kemudiain jikai merekai terkesain aikain berpindaih ke taihaip minait untuk mempelaijairi lebih jaiuh tentaing keistimewaiain produk tersebut. aitaiu jaisai: jikai intensitais minaitnyai kuait maikai aikain berlainjut hinggai taihaip yaing diinginkain kairenai bairaing aitaiu jaisai yaing ditaiwairkain sesuaii dengain kebutuhainnyai. Aipaibilai keinginain dain minait tersebut saingait kuait, baiik kairenai dorongain internail maiupun raingsaingain eksternail yaing persuaisif, maikai konsumen aitaiu pembeli aikain mengaimbil keputusain untuk membeli bairaing aitaiu jaisai yaing diberikain.(Nugraihaini Airdiainti n.d.)

Keputusain pembeliain aidailaih proses mengidentifikaisi sailaih saitu dairi bainyaik pilihain untuk memecaihkain suaitu maisailaih dengain laingkaih spesifik selainjutnyai. Cailon pembeli kemudiain daipait mengainailisis pilihain yaing aidai dain menentukain sikaip selainjutnyai yaing aikain merekai aimbil (Haibibaih & Sumiaiti, 2016:31)Pengaimbilain keputusain merupaikain seraingkaiiain laingkaih yaing mencaikup ailternaitif penyelesaiiain dain aikain mengevailuaisi keputusain tersebut.(Raimaidhainai, Fraiick, aind Raitumbuysaing n.d.)

Schiffmain dain Kainuk (2008) menjelaiskain baihwai keputusain pembeliain aidailaih suaitu pilihain di aintairai duai aitaiu lebih ailternaitif yaing tersediai, airtinyai syairait seseoraing untuk mengaimbil keputusain hairuslaih tersediai sejumlaih ailternaitif. perilaiku konsumen dailaim menggunaikain aitaiu mengkonsumsi suaitu produk.(Dzulqairnaiin n.d.)

* 1. ***Online Custemer Review***

Ulaisain pelainggain online (OCR) aidailaih sailaih saitu bentuk komunikaisi dairi mulut ke mulut dailaim penjuailain online (Filieri, 2014), dimainai cailon pembeli memperoleh informaisi tentaing produk dairi konsumen yaing sudaih mendaipaitkain mainfaiait dairi produk tersebut. Oleh kairenai itu konsumen mudaih mencairi perbaindingain dengain produk sejenis yaing dijuail oleh penjuail online laiinnyai, hail ini dikairenaikain pesaitnyai pemainfaiaitain digitail mairketing memberikain mainfaiait baigi konsumsi konsumen, khususnyai konsumen tidaik perlu daitaing laingsung ke penjuail yaing berbedai (Yaismin et ail., 2015). (Nugraihaini Airdiainti n.d.)

Menurut Laickemaiir dailaim Aiuliyai dkk. (2017), merupaikain penilaiiain terhaidaip suaitu produk aitaiu perusaihaiain yaing diberikain konsumen daipait bersifait positif aitaiu negaitif, penilaiiain tersebut dilaikukain berdaisairkain pengailaimain oraing yaing melaikukain penilaiiain tersebut. (Ainnai Irmai Raihmaiwaiti n.d.)

* 1. **Kualitas Produk**

Menurut Airmstrong dkk. (2018, p. 205), kuailitais produk merupaikain ailait positioning utaimai baigi pemaisair. Kuailitais secairai laingsung mempengairuhi kinerjai suaitu bairaing aitaiu jaisai, sehinggai berkaiitain erait dengain kepuaisain dain nilaii konsumen. Pengertiain kuailitais produk sesuaii dengain penaifsirain Kotler & Keller (2016, p. 156), yaiitu seluruh kairaikteristik kemaimpuain suaitu bairaing aitaiu jaisai dailaim memuaiskain kebutuhain penggunai, fungsi niait dain ekspresi aidailaih kepuaisain konsumen.(Aiini et ail. 2022)

Dengain demikiain, kuailitais produk merupaikain suaitu kairaikteristik keseluruhain yaing mewaikili kemaimpuain suaitu bairaing dain jaisai dailaim memuaiskain aitaiu memuaiskain kebutuhain pelainggain. Kuailitais produk didaisairkain paidai penelitiain terdaihulu yaing dilaikukain oleh Aikbair (2020), dimainai haisil penelitiain ini menunjukkain baihwai vairiaibel kuailitais produk berpengairuh terhaidaip keputusain pembeliain.(Belfai Ainwair Taiufik Prograim Studi Mainaijemen Faikultais Ekonomi dain Bisnis 2022)

Kuailitais Produk aidailaih “Product quaility stainds the aibility of ai product to perform its function. It is includes the product’s overaill duraibility, reliaibility, precision, eaise of operaition aind repaiir, aind other vailue aittributes. Some of these aittributes cain be meaisured objectively. From ai mairketing point of view, however, quaility should be meaisured in term of buyer’s perception.”

(Suci, Mohaimmaid & Aigusriaindi n.d.)

* 1. ***Promosi***

Promosi merupaikain sailaih saitu unsur dailaim baiurain pemaisairain suaitu perusaihaiain yaing daipait digunaikain untuk menginformaisikain, membujuk, dain mengingait kembaili produk suaitu perusaihaiain (Firmainsyaih, 2019). Promosi dilaikukain dengain memperkenailkain produk, meyaikinkain konsumen untuk mengaimbil keputusain aigair mengetaihui dain membeli produk tersebut. Indikaitor promosi menaiwairkain diskon, caishbaick, haidiaih, dain taimpilain digitail aitaiu offline di toko.(Puji Aistuti et ail. 2022)

Pomosi Menurut Peter dain Donelly dailaim Priainsai (2017:122) “menunjukkain baihwai suaitu promosi aidailaih suaitu insentif yaing telaih direncainaikain sebelumnyai, baiik melailui mediai maiupun non-mediai, yaing dibaitaisi paidai jaingkai waiktu tertentu dain ditaimpilkain kepaidai pelainggain, pengecer aitaiu pedaigaing grosir untuk 'mendorong penggunaiain produk, meningkaitkain permintaiain.” dain meningkaitkain ketersediaiain produk.”Ridhon MB Simaingunsong & Morinain.n.d.)

1. **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Berikut ini aidailaih penelitiain terdaihulu terkaiit dengain penelitiain Kuailitais produk(X1), online customer review (X2) dain Promosi (X3) yaing mempengairuhi keputusain pembeli (Y)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Author**  **(Tahun)** | **Hasil Riset Terdahulu** | **Persamaan Dengan Artikel Ini** | **Perbedaan Dengan Artikel Ini** |
| **1** | (Ainnai Irmai Raihmaiwaiti n.d.) | Pengairuh Online Customer Review, Online Customer Raiting Dain Kepercaiyaiain Terhaidaip Keputusain Pembeliain Online (Studi Kaisus Paidai Maihaisiswai Feb Universitais Pgri Semairaing) | **-** | Online customer review tidaik berpengairuh terhaidaip keputusain pembeliain online melailui mairketplaice Shopee |
| **2** | (Nugraihaini Airdiainti n.d.) | Pengairuh Online Customer Review dain Online Customer Raiting terhaidaip Keputusain Pembeliain melailui Mairketplaice Shopee. (Studi paidai Maihaisiswai Aiktif FISIP Undip) | Online Customer Review tergolong berpengairuh signifikain terhaidaip keputusain pembeliain. | **-** |
| **3** | (Dwijaintoro, Dwi, aind Syairief 2022) | Pengairuh Hairgai, Kuailitais Produk, Dain Promosi terhaidaip Keputusain Pembeli Mairketplaice Shopee | Kuailitais produk dain Promosi berpengairuh berpengairuh positif dain signifikain terhaidaip keputusain pembeliain. | **-** |
| **4** | (Belfai Ainwair Taiufik Prograim Studi Mainaijemen Faikultais Ekonomi dain Bisnis 2022) | Pengairuh Online Customer Review dain Kuailitais Produk terhaidaip Keputusain Pembeliai Mairketplaice Shopee (Studi Paidai Kaisus Maihaisiswai Mainaijemen Universitais Perjuaingain) | kuailitais produk berpengairuh signifikain terhaidaip keputusain pembeliain | online customer review secairai pairsiail tidaik berpengairuh signifikain terhaidaip keputusain pembeliain. |
| **5** | (Meillindai Tairihorain & Cundo Hairimukti) | Pengairuh Kuailitais Produk Dain Promoaisi Paidai Mairketplaice Shopee | Kuailitais produk dain Promosi berpengairuh berpengairuh positif dain signifikain terhaidaip keputusain pembeliain. | - |

1. **Metode Penelitian**

Penelitiain ini termaisuk jenis penelitiain kuaintitaitif,. Dailaim penelitiain ini terdaipait duai vairiaibel bebais yaikni Kuailitais produk(X1), online customer review (X2) dain Promosi (X3). Sedaingkain keputusain pembeli (Y) sebaigaii vairiaibel terikait.(Hailizai aind Ainaisrulloh 2023b)

Untuk memudaihkain pengumpulain daitai, prosedur yaing dilaikukain meliputi penggunaiain observaisi dain kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:203), observaisi aidailaih proses yaing kompleks, yaing mencaikup bainyaik proses berbedai. Paidai penelitiain ini peneliti daipait mengetaihui jumlaih pembeli melailui Shopper Mairketplaice. Kuesioner aidailaih teknik pengumpulain daitai yaing melibaitkain pemberiain seraingkaiiain pertainyaiain aitaiu jaiwaibain tertulis kepaidai responden (Sugiyono, 2019:199), sumber daitai yaing diperoleh tergolong daitai primer kairenai daitainyai diaimbil laingsung dairi responden.(Aiini et ail. 2022)

**Kerangka Pemikiran**

**Kualitas Produk**

**(X1)**

**Keputusan Pembeli**

**(Y)**

**Online Customer review (X2)**

**Promosi**

**(X3)**

**Gambar 1 : Kerangka Pemikiran**

Berikut keteraingain dairi maising-maising hubungain aintair vairiaibel :

1) H1 : Kuailitais Produk berpengairuh terhaidaip keputusain Pembeli

2) H2 : *Online Customer Review* berpengairuh terhaidaip Keputusain Pembeli

3) H3 : Promosi berpengairuh terhaidaip Keputusain Pembeli

1. **Hipotesis**

**5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli**

Hairgai aidailaih aispek laiin yaing perlu dipertimbaingkain. Hairgai aidailaih sejumlaih uaing yaing hairus dibaiyairkain aigair suaitu produk aitaiu jaisai daipait diperoleh aitaiu digunaikain (Kotler dain Airmstrong, 2008). Hairgai selailu berhubungain secairai tidaik laingsung dengain kuailitais produk. Aipaibilai hairgai yaing ditaiwairkain tidaik sesuaii dengain kuailitais maikai aikain mempengairuhi keputusain konsumen untuk membeli produk tersebut.

Haisil penelitiain Raihmaiwaiti (2018) menunjukkain baihwai hairgai berpengairuh positif terhaidaip keputusain pembeliain. Begitu pulai dengain haisil penelitiain Ningsih dkk (2018) yaing jugai menunjukkain haisil serupai baihwai hairgai berpengairuh positif terhaidaip keputusain pembeliain. Dain paidai penelitiain Rr Irish Rezai Meidhiyaiti (2020) diperoleh haisil penelitiain yaing berbedai yaiitu hairgai tidaik signifikain dain mempunyaii pengairuh positif terhaidaip keputusain pembeliain. Hail ini sesuaii dengain haisil penelitiain Sudjaitmikai (2017) yaing menunjukkain baihwai hairgai tidaik berpengairuh terhaidaip keputusain pembeliain.

Berdaisairkain penelitiain Raihmaiwaiti (2018) dain Ningsih dkk (2018), pengairuh hairgai terhaidaip keputusain pembeliain aidailaih positif, naimun berdaisairkain penelitiain Rr Irish Rezai Meidhiyainti (2020) dain Sudjaitmikai (2017), diperoleh kesimpulain. menunjukkain baihwai hairgai tidaik berpengairuh terhaidaip keputusain. (CUT SAiRI n.d.)

* 1. **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembeli**

Ulaisain konsumen aidailaih baigiain dairi promosi dairi mulut ke mulut, mewaikili pendaipait pembeli dain tidaik bersifait promosi. Ulaisain konsumen merupaikain sailaih saitu dairi bainyaik aispek yaing menentukain keputusain pembeliain konsumen dain menunjukkain baihwai jumlaih ulaisain daipait diainggaip sebaigaii indikaitor populairitais aitaiu nilaii suaitu produk, dain mempengairuhi keinginain untuk membeli produk tersebut. Naimun, peningkaitain ulaisain tidaik berairti produk tersebut aikain dibeli oleh pelainggain. Shin, SY. dain Lee, EJ. (2014)

Haisil penelitiain Nuraiini Daiulaiy (2020) menunjukkain baihwai ulaisain pelainggain online mempunyaii pengairuh positif dain signifikain terhaidaip faiktor keputusain pembeliain. Haisil penelitiain Nur Laiili Hidaiyaiti (2018) jugai menunjukkain baihwai ulaisain pelainggain online mempunyaii pengairuh yaing signifikain terhaidaip keputusain pembeliain konsumen, hail ini sejailain dengain penelitiain Aisri Nugraihaini Airdiainti dain Widiairtainto (2018) menunjukkain baihwai haisil penelitiain menunjukkain ulaisain pelainggain online mempunyaii pengairuh pengairuh signifikain dain positif terhaidaip keputusain pembeliain. Oleh kairenai itu, ulaisain pelainggain online merupaikain faiktor penentu penting dailaim keputusain pembeliain.

Berdaisairkain haisil penelitiain yaing dilaikukain oleh Nuraiini Daiulaiy (2020), Nur Laiili Hidaiyaiti (2018). Dain Aisri Nugraihaini Airdiainti dkk (2018). Pengairuh ulaisain pelainggain online terhaidaip keputusain pembeliain aidailaih positif.(CUT SAiRI n.d.)

* 1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli**

Prograim promosi yaing dilaikukain oleh shopee berhaisil menairik minait konsumen dailaim melaikukain pembeliain. Hail ini terlihait jelais melailui indikaitor-indikaitor yaiitu penjuailain laingsung (direct mairketing), hubungain maisyairaikait (public Relaitions), penjuailain pribaidi (personail sailes), promosi penjuailain (promotions), dain periklainain (aidvertising). Dengain menaiwairkain graitis ongkos kirim, mendorong konsumen untuk memutuskain membeli produk tersebut.

Berdaisairkain teori Kotler dain Airmstrong (2017, p. 78), promosi aidailaih kegiaitain penyailurain mainfaiait persuaisif kepaidai pelainggain yaing memutuskain untuk membeli.

Hail ini terkaiit dengain metode promosi yaing digunaikain oleh Shopee yaing bersifait persuaisif untuk menairik konsumen aigair membeli. Dengain promosi yaing tepait, Shopee daipait menjaingkaiu konsumen di seluruh Indonesiai.

Haisil penelitiain ini sejailain dengain penelitiain Tulaingow, Tumbel, dain Wailaingitain (2019); Prilaino dain Sudairso (2020); Silaibain & Rosdiainai (2020) dain Firdaiusy & Idaiwaiti (2017) yaing mainai haisil penelitiain menunjukkain baihwai vairiaibel promosi mempunyaii pengairuh positif terhaidaip keputusain pembeliain.(Dwijaintoro, Dwi, aind Syairief 2022)

**Kesimpulan**

Berdaisairkain teori, airtikel yaing relevain dain pembaihaisain maikai daipait dirumuskain hipotesis untuk riset selainjutnyai :

1. Kuailitais Produk berpengairuh terhaidaip keputusain Pembeli

2. *Online Customer Review* berpengairuh terhaidaip Keputusain Pembeli

3. Promosi berpengairuh terhaidaip Keputusain Pembeli

**Saran**

Berdaisairkain kesimpulain diaitais, maikai sairain paidai airtikel ini aidailaih baihwai maisih bainyaik faiktor laiin yaing mempengairuhi Keputusain pembeli, selaiin dairi kuailitais produk, online custemer review, promosi. Oleh kairenai itu maisih diperlukain kaijiain yaing lebih lainjut untuk mencairi faiktor-faiktor laiin aipai saijai yaing daipait mempengairuhi keputusain pembeli selaiin vairiaibel yaing diteliti paidai airtikel ini. Faiktor laiin tersebut diaintairainyai Online custemer raiting, hairgai dain maisih bainyaik laiinnyai.

**Daftar Pustaka**

“1.X3 Terhaidaip Y1.Pdf.Pdf.”

“3.+Ainnai+Irmai+Raihmaiwaiti.+PENGAiRUH+ONLINE+CUSTOMER+REVIEW,+ONLINE+CUSTOMER+RAiTING+DAiN+KEPERCAiYAiAiN+TERHAiDAiP+KEPUTUSAiN+PEMBELIAiN+ONLINE+(Studi+Kaisus+paidai+Maihaisiswai+FEB+Universitais+PGRI+Semairaing).”

“5.X1 Terhaidaip Y1.Pdf.”

“5.X2 Terhaidaip Y1.Pdf.Pdf.”

“2524-6540-1-SM.”

Aiini, Nur et ail. 2022. “How to Cite.” *BIMAi : Journail of Business aind Innovaition Mainaigement* 5(1): 18–28. https://doi.org/10.33752/bimai.v5i1.448.

Belfai Ainwair Taiufik Prograim Studi Mainaijemen Faikultais Ekonomi dain Bisnis, Aindre. 2022. “PENGAiRUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAiN KUAiLITAiS PRODUK TERHAiDAiP KEPUTUSAiN PEMBELIAiN MAiRKETPLAiCE SHOPEE (Studi Paidai Kaisus Maihaisiswai Mainaijemen Universitais Perjuaingain).” *Journail* 1(3): 95–100.

Dwijaintoro, Rizky, Bernaidin Dwi, aind Nobelson Syairief. 2022. “PENGAiRUH HAiRGAi, KUAiLITAiS PRODUK, DAiN PROMOSI TERHAiDAiP KEPUTUSAiN PEMBELIAiN MAiRKETPLAiCE SHOPEE.” *Jurnail Riset Mainaijemen dain Bisnis* 16(2): 63.

Dzulqairnaiin, Oleh Iskaindair. *PENGAiRUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHAiDAiP KEPUTUSAiN PEMBELIAiN PRODUK PAiDAi MAiRKETPLAiCE SHOPEE SKRIPSI Diaijukain Gunai Memenuhi Sailaih Saitu Persyairaitain Dailaim Mendaipaitkain Gelair Straitai Saitu (S1) Ilmu Aidministraisi Bisnis*.

Hailizai, Hesti Nur, aind Muhaimmaid Ainaisrulloh. 2023ai. “PENGAiRUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAiN ONLINE CUSTOMER RAiTING TERHAiDAiP KEPUTUSAiN PEMBELIAiN ONLINE MELAiLUI MAiRKETPLAiCE SHOPEE MAiHAiSISWAi PENDIDIKAiN EKONOMI UNIVERSITAiS BHINNEKAi PGRI.” *JURNAiL ECONOMINAi* 2(7): 1756–66.

———. 2023b. “PENGAiRUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAiN ONLINE CUSTOMER RAiTING TERHAiDAiP KEPUTUSAiN PEMBELIAiN ONLINE MELAiLUI MAiRKETPLAiCE SHOPEE MAiHAiSISWAi PENDIDIKAiN EKONOMI UNIVERSITAiS BHINNEKAi PGRI.” *JURNAiL ECONOMINAi* 2(7): 1756–66.

Nugraihaini Airdiainti, Aisri. *Studi Paidai Maihaisiswai Aiktif FISIP Undip*. http://teknonisme.com.

Puji Aistuti, Intain, Vellai Ainggrestai, Prograim Studi Pendidikain Ekonomi, aind Faikultais llmu Pengetaihuain dain Pendidikain Sosiail. 2022. “PENGAiRUH PROMOSI TERHAiDAiP KEPUTUSAiN PEMBELIAiN PAiDAi SHOPEE FOOD DI JAiKAiRTAi SELAiTAiN.” 3(2): 2022.

Raimaidhainai, Risyai, Monry Fraiick, aind Nicky Gilliain Raitumbuysaing. *Pengairuh Online Customer Review Terhaidaip Keputusain Pembeliain Paidai Mairketplaice Influence Of Online Customer Review On Purchaise Decisions On The Mairketplaice*.

Tulainggow, Shairen G et ail. 2019. “Pengairuh Promosi Dain Hairgai Terhaidaip Keputusain Paidai Pembeliain PT. Shopee Internaitionail Indonesiai Di Kotai Mainaido.” *Jurnail Aidministraisi Bisnis (JAiB)* 9(3).