

ANALISIS DAMPAK *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA

**Nazilatul Khoiriyah¹⁾, Edwin Zusrony²⁾, Sabtarini Kusumaningsih³⁾,
Daniel Adi Setya Rahardjo⁴⁾**

¹³STIE Studi Ekonomi Modern

²⁴Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: nazilatulkhoiriyah277@gmail.com¹⁾, edwin.zusrony@stekom.ac.id^{2*)},
rini_kusumaningsih@stekom.ac.id³⁾, daniel.adi.sr@gmail.com⁴⁾

Abstract

This study aimed to determine the impact of online customer reviews, product quality, and promotions on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The research employed a quantitative approach with a survey method, using primary data as the data source. Primary data was collected through a questionnaire with parameter assessments using a 1-5 Likert scale. The sampling technique used purposive sampling, targeting 60 Gen Z students in the Salatiga area who actively shop on the Shopee marketplace. Data analysis used multiple linear regression, and the data was processed using the SmartPLS 4.1.1.2 application. The results showed that online customer reviews and promotions had a positive and significant influence, both in partial and simultaneous tests, on purchasing decisions in the Shopee marketplace. Only product quality had no significant impact. These results reinforce the findings regarding the vital role of online customer reviews, product quality, and promotions in building consumer trust and influencing purchasing decisions on marketplace products.

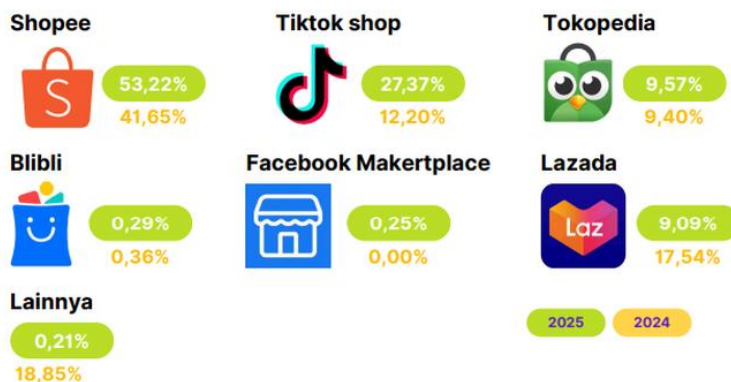
Keywords: *Online Customer Reviews, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions, Shopee*

1. PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi membawa dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup, bisnis serta perilaku masyarakat khususnya proses transaksi pembelian yang bisa dilakukan dimana saja (Tito et al., 2025). Salah satunya dalam aktivitas berbelanja, dari pembelian secara *offline* melalui toko fisik mengalami pergeseran menjadi berbelanja secara *online*. Perubahan ini ditandai dengan semakin tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* memberikan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam proses pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk beralih dari sistem konvensional ke digital.

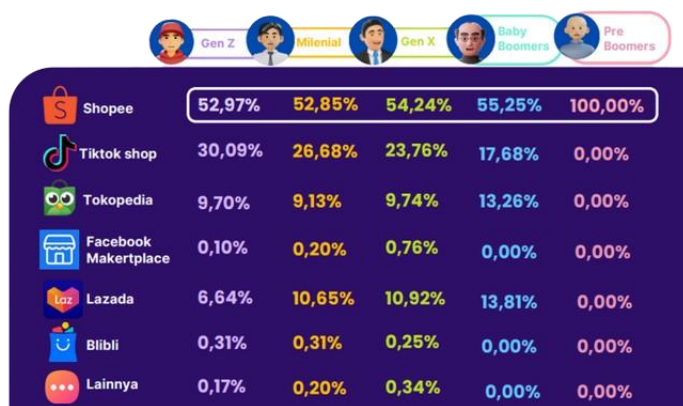
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya platform *marketplace* yang bermunculan dan bersaing dalam menarik minat konsumen. Setiap platform memiliki strategi tersendiri untuk menarik pengguna, mulai dari promosi, kemudahan akses, hingga kerja sama dengan pelaku UMKM. Popularitas suatu *marketplace* menjadi indikator penting dalam mengukur sejauh mana platform tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk memberikan gambaran mengenai tingkat minat masyarakat terhadap berbagai platform *e-commerce*.

Hasil survei dari APJII yang ditunjukkan pada Gambar 1. Dan dilakukan kepada 8.700 orang pengguna internet di 38 Provinsi di Indonesia didominasi dua peringkat teratas oleh Shopee (53,3%) dan TikTok Shop (27,37%) dan selanjutnya disusul Tokopedia, Lazada, Blibli serta Facebook Marketplace. Platform *e-commerce* seperti Shopee, yang merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, menjadi pusat perhatian dalam studi mengenai perilaku konsumen modern.



Gambar 1. Platform Marketplace Paling Banyak Diakses di Indonesia
 Sumber: Clinton dan Pertiwi (2025)

Khususnya pada Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Dalam konteks perilaku konsumsi, Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan atau review dari pengguna lain yang mereka temukan di media sosial dibandingkan dengan informasi yang bersifat promosi langsung dari produsen atau penjual. Hal ini menunjukkan bahwa opini konsumen lain yang dianggap lebih autentik dan objektif memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z.



Gambar 2. Generasi Pengguna Platform Marketplace di Indonesia
 Sumber: Clinton dan Pertiwi (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 2 terlihat aplikasi Shopee merupakan platform *e-commerce* yang cukup populer digunakan oleh Generasi Z. Hal ini terlihat jumlah Gen Z yang mengakses aplikasi Shopee sebesar 52,97% sebagai sarana pembelian secara *online*. Tingginya persentase

ini menunjukkan bahwa Shopee sangat populer di kalangan anak muda. Popularitas tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, fitur-fitur interaktif, program promosi yang agresif, serta integrasi dengan media sosial yang sesuai dengan Gen Z.

Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh Shopee mendorong konsumen untuk semakin aktif dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti ulasan konsumen online, kualitas produk, dan strategi promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumen di Shopee, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis maupun peneliti dalam bidang pemasaran digital.

Salah satu faktor penting yang berkembang seiring transformasi digital adalah *online customer review* merupakan salah satu aspek kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan konversi penjualan, sedangkan ulasan negatif dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk kompetitor. Dalam konteks Shopee, pengaruh ulasan *online* harus dianalisis seiring dengan penilaian produk yang diberikan oleh pengguna lainnya, yang memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk dinilai tidak hanya berdasarkan sifat produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap merek dan nilai tambah yang ditawarkan. Ketika kualitas produk sangat baik, hal ini biasanya diimbangi dengan ulasan positif, yang memperkuat niat beli (Samiaji et al., 2024). Produk berkualitas tinggi seringkali menjadi daya tarik utama dalam keputusan membeli, terutama jika didukung oleh promosi yang efektif (Nuraeni & Irawati, 2021). Kualitas produk juga merupakan faktor determinan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dapat berakibat pada perubahan perilaku konsumen, termasuk tidak hanya mengurangi pembelian ulang tetapi juga memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi penjual (Sari et al., 2022). Di sisi lain, Promosi yang dilakukan oleh *marketplace* seperti Shopee, baik dalam bentuk diskon maupun program pemasaran lainnya, berkontribusi secara langsung pada keputusan pembelian. Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk tertentu. Program pengiriman gratis dan diskon besar-besaran tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan (Tusanputri & Amron, 2021).

Strategi promosi yang tepat merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam menarik minat konsumen di era digital (Santika et al., 2025). Bentuk promosi seperti diskon, potongan harga, dan penawaran khusus terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian. Promosi tidak hanya menciptakan daya tarik emosional melalui urgensi atau kelangkaan, tetapi juga memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, promosi menjadi salah satu strategi utama yang digunakan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong konversi penjualan dalam waktu singkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Anasrulloh et al., 2024). Dampak tersebut tercermin dari kontribusi sebesar 72,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hasil ini menjadi masukan yang berarti bagi para pemangku kepentingan, khususnya pelaku bisnis di platform *e-commerce*, untuk memberikan perhatian serius terhadap pengelolaan dan kualitas tinjauan serta penilaian yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian Lailatul dan Usman (2021), variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk, maka semakin besar pula minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen baru dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rahmawati (2022), diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Melina dan Saragih (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kombinasi antara promosi yang efektif, ulasan positif, dan kualitas produk yang baik diyakini dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dalam menjawab berbagai tantangan serta kebutuhan *e-commerce* saat ini, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah sebuah media komunikasi yang digunakan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Cahyaningsih et al., 2025). Sedangkan menurut Sukirman et al. (2023), *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif terkait spesifikasi sebuah produk secara online melalui akses internet dari seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut.. Variabel *Online Customer Review* menurut Yurindera (2022), dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. *Awareness*

Tingkat kesadaran konsumen terhadap ulasan serta pemanfaatan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

b. *Frequency*

Seberapa sering konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi sebelum membeli.

c. *Comparison*

Kecenderungan konsumen untuk membaca dan membandingkan berbagai ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian.

d. *Effect*

Pengaruh nyata dari ulasan terhadap keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu produk.

2.2. *Product Quality*

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui fungsi, daya tahan, keandalan, serta kemudahan penggunaan dan perbaikannya (Zusrony et al., 2024). Sedangkan Menurut Nurfauzi et al. (2023), mendefinisikan bahwa *Product Quality* mengacu pada kapasitas produk dalam menjalankan perannya, yang mungkin termasuk *strength*, *ease of packaging*, *product repair*, dan *reliability*. *Product Quality*

juga bisa didefinisikan sebagai kondisi fisik, manfaat serta sifat sebuah barang bersangkutan yang bisa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan rasa puas sesuai jumlah uang yang telah dihabiskan (Naibaho, 2023).

Menurut Andriyanti dan Farida (2022), dalam mengukur kualitas produk mengemukakan delapan indikator utama, antara lain:

a. *Performance*

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

b. *Features*

Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.

c. *Reliability*

Konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.

d. *Conformance to Specification*

Tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

e. *Durability*

Umur atau masa pakai produk yang panjang.

f. *Serviceability*

Kemudahan dalam memperbaiki atau mendapatkan layanan purnajual.

g. *Aesthetic*

Penampilan fisik atau daya tarik visual dari produk.

h. *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan, meskipun tidak selalu berdasarkan fakta teknis.

2.3. *Promotion*

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun sebuah perusahaan dengan masyarakat luas yang bertujuan memperkenalkan serta mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan memakai barang atau jasanya (Puri & Ratnasari, 2023). Promosi juga dapat didefinisikan sebagai arus informasi satu arah yang dipergunakan untuk mengarahkan individu maupun organisasi terhadap sebuah aksi yang mewujudkan pertukaran dalam pemasaran (Ramadhan & Solihin, 2024). Beberapa indikator variabel *Promotion* menurut Rohwiyati dan Sulistya (2021), terdiri dari:

a. *Promotion Frequency*

Seberapa sering promosi dilakukan kepada konsumen.

b. *Promotion Quality*

Sejauh mana materi promosi disampaikan secara menarik, jelas, dan meyakinkan.

c. *Promotion Quantity*

Jumlah atau volume promosi yang diterima konsumen.

d. *Promotion Timing*

Ketepatan waktu pelaksanaan promosi sesuai dengan momen atau kebutuhan konsumen.

e. *Promotion Targeting Accuracy*

Kesesuaian target promosi dengan segmen pasar yang dituju.

2.4. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan metode yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusan transaksi dalam semua penawaran harga serta berbagai merek yang tersedia di pasar (Zusrony et al., 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa elemen eksternal dan internal yang membentuk sikap konsumen serta memandu pengolahan informasi dan perumusan

reaksi terhadap pemilihan sebuah produk (Cahyaningsih et al., 2025). Beberapa indikator variabel keputusan pembelian menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020), antara lain:

a. *Information Search*

Aktivitas konsumen dalam menggali informasi sebelum membeli.

b. *Alternative Evaluation*

Penilaian terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia.

c. *Purchase Decision*

Penentuan akhir untuk membeli produk tertentu.

d. *Post-Purchase Behavior*

Tanggapan atau reaksi konsumen setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan atau keluhan.

2.5. Hipotesis Penelitian

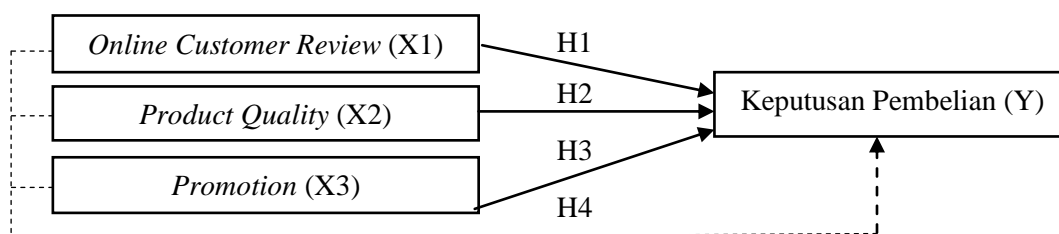
H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

H2: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

H3: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

H4: *Online Customer Review*, *Product Quality*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

2.6. Model Konseptual



Gambar 3. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada responden mahasiswa dari kalangan Gen Z berusia 18-28 tahun dan berdomisili di Kota Salatiga, Jawa tengah. Teknik pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* dengan syarat kecukupan minimal responden berjumlah 60 orang. Peneliti memakai pendekatan data kuantitatif bersumber dari data primer yang didapatkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form (G-Form). Penilaian instrumen penelitian menggunakan skala likert 1-5 poin. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis data serta diolah memakai SmartPLS versi 4.1.1.2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Data Responden

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

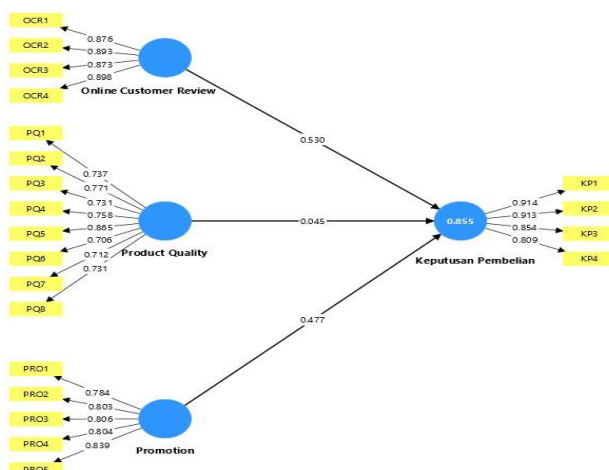
Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	45	75 %
Laki-laki	15	25 %
Usia		
18 - 22 Tahun	32	53,3 %
23 - 28 Tahun	28	46,7 %
Lama Penggunaan Aplikasi Shopee		
< 1 Tahun	4	6,7 %
1-3 Tahun	25	43,3 %
> 3 Tahun	30	50 %

Hasil riset berdasarkan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang atau sebesar 75% dan responden laki-laki berjumlah 15 orang atau sebesar 25%. Selanjutnya kategori usia responden dibagi menjadi dua bagian, terdiri dari 53,3% responden berusia 18-22 tahun dengan jumlah responden 32 orang, dan responden berusia 25-28 tahun sebesar 46,7% dengan jumlah responden sejumlah 28 orang. Pada kategori lama pemakaian aplikasi *e-commerce* Shopee, dibagi menjadi tiga bagian, dimana responden dengan lama pemakaian lebih dari tiga tahun sebesar 50% dengan jumlah responden 30 orang, kemudian responden berjumlah 25 orang atau sebesar 43,3% dengan lama penggunaan selama satu sampai tiga tahun dan responden sebesar 6,7% dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan lama pemakaian aplikasi *e-commerce* Shopee kurang dari setahun.

4.2. OUTER MODEL

4.2.1. Convergent Validity

Convergent validity dapat dievaluasi dengan mengkorelasikan seluruh indikator dengan konstruksinya. Nilai parameter reflektif individual pada *outer loading* sebesar 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai serta nilai 0,70 yang dianggap tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Semua indikator dalam hasil pengujian menunjukkan nilai di atas 0,7 sehingga *loading factor* dianggap memenuhi kriteria dan ditunjukkan pada Gambar 4 terlihat seluruh indikator memiliki hasil memuaskan.



Gambar 4. Convergent Validity

4.2.2. Discriminant Validity

Hasil pengujian pada nilai *discriminant validity* di Tabel 2 dianggap cukup memadai, yaitu dengan cara komparasi pemodelan nilai AVE (*Square Root of Average*) pada setiap konstruk. Hasil riset menunjukkan nilai akar AVE lebih tinggi dari 0,5 sehingga seluruh konstruk pada model yang diestimasi sudah memenuhi kriteria (Aditiya et al., 2024). Perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. *Discriminant Validity Test*

<i>Construct reliability and validity - Overview</i>	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.783
<i>Product Quality</i>	0.665
<i>Promotion</i>	0.652
Keputusan Pembelian	0.763

4.2.3. Composite Reliability

Dalam menguji nilai reabilitas pada setiap indikator riset melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang dianggap memenuhi standar kriteria memiliki rentang nilai 0,60 sampai dengan 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* diatas 0,7 dan dianggap memenuhi kriteria.

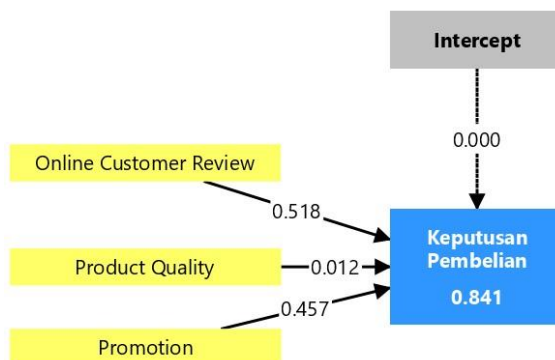
Tabel 3. *Composite Reliability Test*

<i>R-square - Overview</i>			
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.908	0.908	0.935
<i>Product Quality</i>	0.928	0.932	0.941
<i>Promotion</i>	0.866	0.867	0.903
Keputusan Pembelian	0.896	0.899	0.928

4.3. INNER MODEL

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik yang dipakai dalam konteks memprediksi variabel dependen dengan bantuan sejumlah variabel independen (Saputra et al., 2023). Teknik regresi linier berganda menganalisis arah serta tingkat dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olah data memakai aplikasi SmartPLS 4.1.1.2 disajikan pada Gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5. Hasil Regresi Linier Berganda

4.3.2. Uji Parsial

Uji hipotesis secara parsial memakai SmartPLS 4.1.1.2 melalui nilai *Path Coefficient* untuk melihat pengaruh positif maupun negatif serta signifikan atau tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.2 ditunjukkan pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Parsial

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil *P-value* variabel *Online Customer Review* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil *P-value* variabel *Product Quality* sebesar $0,905 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil *P-value* variabel *Promotion* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.3.3. Uji F

Uji F merupakan pengujian gabungan dari semua parameter dalam model regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	<i>T-value</i>	<i>P- value</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.499	0.091	5.457	0.000
<i>Product Quality</i>	0.006	0.054	0.120	0.905
<i>Promotion</i>	0.431	0.117	3.678	0.000
<i>Intercept</i>	-0.641	1.007	0.636	0.525

(Alita et al., 2021). Pada Tabel 5 didapatkan hasil nilai signifikansi *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5. Uji F

Summary ANOVA					
	<i>Sum square</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>P value</i>
<i>Total</i>	928.850	59	0.000	0.000	0.000
<i>Error</i>	147.768	56	2.639	0.000	0.000
<i>Regression</i>	781.082	3	260.361	98.670	0.000

4.3.4. Uji *R-Square*

Pengujian *R-square* dipakai dalam penilaian dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian *R-square* dibagi menjadi tiga, yaitu: nilai $> 0,75$ dianggap kuat, nilai $>0,50$ dianggap moderat serta nilai $> 0,25$ dianggap lemah (Riani et al., 2024). Hasil pengujian pada tabel 4 dibawah ini dapat diketahui: nilai *R-square adjusted* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,832 yang masuk dalam kategori kuat yang berarti bahwa 83,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review*, *Product Quality*, dan *Promotion*.

Tabel 6. Uji *R-square*

<i>R-square</i>	
	Keputusan Pembelian
<i>R-square</i>	0.841
<i>R-square adjusted</i>	0.832
<i>Durbin-Watson test</i>	1.928

4.4. PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji analisis pada penelitian ini, terkonfirmasi bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar $0,000 \leq$ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan riset Nuraeni dan Irawati (2021), menunjukkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini juga relevan dengan riset Sukirman et al (2023), dimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis penelitian ini, tidak terkonfirmasi variabel *Product Quality* mempunyai dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar $0,905 \geq$ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* secara parsial tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini relevan dengan riset dari Supriyadi et al (2017), dimana variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini

juga didukung dengan temuan dari Maulana et al. (2022), menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengujian hipotesis ketiga dalam riset ini, menunjukkan bahwa terdapat dampak signifikan antara variabel *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar $0,000 \leq$ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Promotion* secara parsial berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pada riset ini diperkuat oleh temuan Batu et al. (2020), yang menyatakan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian di toko Tiara Addict. Sedangkan temuan lainnya dari Yusuf dan Sunarsi (2020), yang juga menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review*, *Product Quality*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji analisis hipotesis keempat dalam penelitian ini menjelaskan terdapat dampak simultan dari variabel *Online Customer Review*, *Product Quality*, dan *Promotion* yang berdampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian simultan menunjukkan dampak *Online Customer Review*, *Product Quality*, dan *Promotion* yang berdampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis keempat bisa diterima. Hal ini relevan dengan temuan dari riset Nuraeni dan Irawati (2021), dimana variabel *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga relevan dengan temuan dari Assabab dan Isikomah (2024), dimana variabel promosi, kualitas produk, dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian secara signifikan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review*, *product quality*, dan *promotion* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di marketplace Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif, kualitas produk yang terjamin, serta promosi yang menarik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Bagi pemangku kepentingan pelaku usaha sangat disarankan untuk terus meningkatkan kredibilitas ulasan pelanggan melalui fitur verifikasi pembeli, menjaga konsistensi kualitas produk yang dijual, serta merancang strategi promosi yang lebih personal dan tepat sasaran bagi segmen Gen Z. Penguatan ketiga aspek ini secara terintegrasi akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil yaitu 60 mahasiswa serta cakupan wilayah yang terbatas hanya di Kota Salatiga, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penggunaan teknik purposive sampling dan keterbatasan pada tiga variabel independen menyebabkan penelitian ini belum mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), atau pengaruh social media marketing. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah agar hasil lebih representatif. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti *trust*, *brand image*, atau *customer satisfaction*, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam perspektif konsumen mahasiswa dari kalangan Gen Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian di marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Sari, N., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10429–10441.
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Coefficient Test For Employee Structural Office Recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Anasrulloh, M., WH, M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 11(2), 228–241.
- Assabab, A. F., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kyou Hobby Shop di Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (SENAFEBI)*, 1, 574–583.
- Batu, R. L., Monica, C., & Aprilia, B. N. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v4i1.1290>
- Cahyaningsih, D. A., Zusrony, E., & Andriana, M. (2025). The Influence of Social Media, Packaging, and Online Customer Reviews on The Purchase Decision of Local Perfume Brand HMNS. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.16739>
- Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2025). 6 Platform Toko Online Paling Banyak Diakses di Indonesia. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/11/10230017/6-platform-toko-online-paling-banyak-diakses-di-indonesia>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiah, 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.
- Lailatul, I., & Usman, U. (2021). Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

- (Studi terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(1), 51–62.
- Melina, S., & Saragih, N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee:(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 2(2), 121–132.
- Naibaho, U. A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.8>
- Riani, A. P., Prabowo, H., & Meiryanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pematang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 16823–16830.
- Rohwiyati, R., & Sulistya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*

Mutiara Madani, 9(2), 158–169.

- Samiaji, A. B. M., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *UM Magelang Conference Series*, 557–571. <https://doi.org/10.31603/conference.12041>
- Santika, N., Palilati, A., & Tangalayuk, A. (2025). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kecamatan Tongauna. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 458–470.
- Saputra, A. A., Munir, M., & Putra, Z. D. R. A. (2023). Peramalan Pendapatan Dari Penjualan Bawang Merah Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Seminar Nasional Teknologi & Sains*, 2(1), 383–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/stains.v2i1.2900>
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. In *Journal of Trends Economics and Accounting Research* (Vol. 4, Issue 1, pp. 152–159). Universitas Sumatera Utara. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 54–65.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(4), 632–639.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Sayurbox. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 143–150.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>

Zusrony, E., Aminnariana, D., & Kusumajaya, R. A. (2024). The Influence of Brand, Price and Product Quality on Shopee e-Commerce Purchasing Decisions. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 285–295.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i02.245>