



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEN-Z PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS OF GEN-Z USERS OF THE SHOPEE MARKETPLACE

¹Achmad Agil Agus

Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

achmadagil216@gmail.com

²Gazali Amin

Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

gazaliaminsemm@gmail.com

³Dian Nirmasari

Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

diannirmasari28@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Online Customer Review and promotion on the purchase decision of active students of the Faculty of Economics and Business, Ichsan Sidrap University who use the Shopee marketplace. The focus of the research includes how customer reviews and promotions such as "free shipping" affect students' decisions to buy products on Shopee. The method used is quantitative with an associative approach, which aims to identify the relationship between two or more variables. Primary data were collected through a questionnaire distributed to active students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Ichsan Sidrap, class of 2021. The sample size of 51 respondents was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. The results of the study showed that Online Customer Reviews had a partially significant effect on purchase decisions, while promotions did not have a significant influence partially. Simultaneously, Online Customer Reviews and promotions together have a significant effect on purchasing decisions. The regression model used has an R-Square value of 0,435, which means that 43.5% of purchase decisions can be explained by these two variables. These findings reinforce the importance of customer reviews as the main consideration for consumers in making online purchases, especially among college students. This research makes a theoretical contribution to the study of digital consumer behavior and can be a strategic reference for e-commerce business people in designing more effective marketing strategies..

Keywords: *Online Customer Reviews, Promotions, Purchase Decisions, Marketplace Shopee, Gen Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ichsan Sidrap yang menggunakan Marketplace Shopee. Fokus penelitian mencakup bagaimana ulasan pelanggan (review) dan Promosi seperti "gratis ongkir" memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk di Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ichsan Sidrap angkatan 2021 dengan menggunakan rumus Slovin MoE 10% total 51 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, Online Customer Review dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan



memiliki nilai R Square sebesar 0,435 yang berarti bahwa sebesar 43,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya ulasan pelanggan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian online, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Online Customer Review , Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Gen Z

PENDAHULUAN

Kemajuan Revolusi Industri 4.0 mendorong percepatan digitalisasi di berbagai sektor, termasuk perdagangan. Salah satu ciri utama revolusi ini adalah interkoneksi antara manusia dan perangkat melalui *Internet of Things* (IoT), yang memungkinkan aktivitas seperti produksi, pengolahan data, dan penyebaran informasi dilakukan dengan cepat (KK & Maharani, 2024). Di Indonesia, sebanyak 185 juta orang atau 66,5% dari populasi menggunakan internet pada Januari 2024 (Annur Cindy, 2024). Teknologi internet menjadi sarana yang sangat efektif dalam mendukung kegiatan ekonomi digital, terutama dalam meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen melalui platform *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* mendorong lahirnya *Marketplace* seperti Shopee, yang menjadi platform belanja daring paling populer di Indonesia dengan 2,3 miliar kunjungan selama 2023 dan pertumbuhan mencapai 41,39% *year-to-date* (Ahdiat, 2024). Shopee menyediakan kemudahan dalam pencarian produk, transaksi, dan pengiriman melalui sistem *Customer-to-Customer* (C2C). Namun, tingginya persaingan mendorong Shopee untuk terus mengembangkan strategi pemasaran, termasuk Promosidan *Online Customer Review* (OCR) sebagai upaya menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi menjadi alat penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen melalui penawaran seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan *voucher*. Meskipun demikian, program seperti gratis ongkir seringkali disertai syarat minimal pembelian dan tidak sepenuhnya menggratiskan ongkos kirim (Shopee.co.id). Di sisi lain, *Online Customer Review* (OCR) menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian (Ichsan dkk., 2018; Hariyanto & Trisunarno, 2021). OCR merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan gambaran pengalaman konsumen sebelumnya, meski sering kali subjektif dan tidak terstandarisasi.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, dikenal sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan memiliki kecenderungan berbelanja secara *online*. UMN Consulting (2022) melaporkan bahwa 66,09% Gen Z lebih memilih belanja melalui *e-commerce* kategori marketplace. Gen Z juga dikenal melakukan pembelian

impulsif tanpa perencanaan matang (Halim dalam Khairunnisa & Heriyadi, 2023), sehingga stimulus eksternal seperti Promosidan ulasan online menjadi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 15 mahasiswa aktif FEB Universitas Ichsan Sidrap angkatan 2021, seluruh responden menyatakan menggunakan Shopee sebagai *Marketplace* utama. Sebanyak 93,8% selalu membaca ulasan sebelum membeli, namun mayoritas merasa bahwa ulasan yang tersedia bersifat subjektif. Seluruh responden juga pernah terdorong membeli produk karena promosi, dengan 56,2% sangat terpengaruh oleh syarat promosi.

Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal (seperti Promosidan ulasan), lalu diproses secara internal, hingga akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan membeli atau tidak (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian sendiri adalah proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif hingga akhirnya menentukan pilihan produk (Kotler & Keller dalam Fauzi, 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian seperti Yanti dkk. (2022), Alawiyah (2023), dan Agustiningih & Hartati (2023) menyatakan bahwa Promosidan OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Putri (2019), Isvani (2021), dan Yulistiyan dkk. (2024) yang menemukan bahwa salah satu atau kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan fenomena digital, kecenderungan perilaku Gen Z, temuan prasurvei, serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Pengguna *Marketplace* Shopee".

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Promosi(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna *marketplace* shopee dalam hal ini mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ichsan Sidrap Angkatan Tahun 2021.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel secara objektif dan terukur. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan Gen Z pengguna *marketplace* shopee,

dengan sampel penelitian yang berjumlah 51 responden yang ditarik dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai dasar penarikan sampel.

Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk memastikan distribusi data berdistribusi normal sebagai syarat analisis lebih lanjut. Data hasil kuesioner kemudian dikonversi dari data ordinal ke data interval sesuai untuk analisis kuantitatif dengan metode analisis data yang telah ditentukan berikut. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid dan andal (reliable), diperlukan pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan. Dengan demikian, instrumen yang telah teruji akan menghasilkan data yang objektif dan dapat diandalkan dalam penelitian. Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program/aplikasi SPSS v29.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Cutomer Review X1	X1.1	0.631	0.276	Valid
	X1.2	0.628	0.276	Valid
	X1.3	0.727	0.276	Valid
	X1.4	0.784	0.276	Valid
	X1.5	0.562	0.276	Valid
Promosi	X2.1	0.750	0.276	Valid
	X2.2	0.802	0.276	Valid
	X2.3	0.740	0.276	Valid
	X2.4	0.703	0.276	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.598	0.276	Valid
	Y2	0.719	0.276	Valid
	Y3	0.642	0.276	Valid

Y4	0.539	0.276	Valid
Y5	0.659	0.276	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Dari tabel 1 terlihat bahwa semua data $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap pernyataan pada kuesioner adalah benar. Nilai uji validitas item instrumen untuk masing-masing faktor tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa data kuesioner peneliti bersifat representatif, dalam arti dapat secara akurat menyampaikan faktor dan data yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0.670	Reliabel
Promosi(X2)	0.697	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.610	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua data *Cronbach Alpha* > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

B. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		Unstandardized
		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.36192028
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.06
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 3. tersebut dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi secara normal.

C. Analisis regresi linear berganda (*Multiple linear regression analysis*)

Setelah data lolos uji data tersebut yang sebelumnya merupakan data ordinal diubah/dikonversi menjadi data interval menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dengan bantuan *software Ms. Office Excel 2019*. Selanjutnya data interval tersebut diolah dengan metode analisis regresi dengan bantuan SPSS v29. "Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial" (Sahir, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	2.544		2.124	0.039
	<i>Online Customer Review</i>	0.639	0.123	0.628	5.195	<.001
	Promosi	0.075	0.138	0.066	0.547	0.587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Tabel 4. Diatas menyajikan data yang akan digunakan atau diperlukan untuk bisa menjawab rumus dari model analisis regresi yang telah diajukan khususnya data yang ada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*. Adapun persamaan model analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = 5.403 + 0.639X_1 + 0.075X_2 + e$$

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	2.544		2.124	0.039
	<i>Online Customer Review</i>	0.639	0.123	0.628	5.195	<.001

Promosi	0.075	0.138	0.066	0.547	0.587
---------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Selanjutnya akan dilakukan interpretasi uji hipotesis secara parsial berdasarkan data pada tabel tersebut. Fokus nilai yang digunakan untuk menjawab hipotesis secara parsial adalah nilai yang ada pada kolom "t" dan "Sig". Adapun interpretasi dari hipotesis secara parsial sebagai berikut:

H₁: Berdasarkan tabel 5. untuk variabel *Online Customer Review* (X1), dihasilkan $t_{hitung} = 5.195 > t_{tabel} = 2.011$ dan sig. $0.001 < 0.05$ artinya variabel *Online Customer Review* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), jadi H1 dinyatakan **diterima**.

H₂: Berdasarkan tabel 5. untuk variable Promosi(X2), dihasilkan $t_{hitung} = 0.547 < t_{tabel} = 2.011$ dan sig. $0.587 > 0.05$ artinya variabel Promosi(X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), jadi H2 dinyatakan **ditolak**.

2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.4	2	107.2	18.447	<.001 ^b
	Residual	278.933	48	5.811		
	Total	493.333	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Online Customer Review*

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Interpretasi dari data pada tabel tersebut mengenai uji f (simultan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₃: Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 18.447 > 2.48$ dan nilai sig. $0.001 < 0.05$. Maka secara statistik variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promosi(X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, jadi H3 dinyatakan **diterima**.

3. Hasil Uji Koefisien (R square)

Tabel 7. Hasil Uji R square

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	0.435	0.411	2.411

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Dari tabel 7. diatas dapat diketahui total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (*R Square*) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh *Online Customer Review* (X1) dan Promosi(X2) Selebihnya sebesar 0,565 atau 56,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan konsumen secara online, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2014) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses pencarian, evaluasi, dan konsumsi produk berdasarkan harapan pemenuhan kebutuhan.

Dalam konteks ini, *Online Customer Review* bertindak sebagai stimulus eksternal dalam dimensi multiple stimuli dalam teori perilaku konsumen menurut Blackwell dkk (dalam Sangadji & Sopiah, 2014:15-24). Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain akan menjadi bagian dari informasi yang membentuk persepsi dan preferensi individu dalam "kotak hitam konsumen". Kotak hitam ini mencakup karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa ulasan dari pelanggan terdahulu dianggap sebagai informasi yang kredibel dan relevan dalam membantu calon pembeli membuat keputusan. Ulasan yang berkualitas, seperti yang mencakup indikator kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), valensi (*valence*), dan jumlah ulasan (*volume of review*), akan memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk (Putri & Wandebori, 2016).

Kredibilitas sumber sangat penting karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna nyata yang memberikan pengalaman jujur dibandingkan informasi Promosidari perusahaan itu sendiri. Jika ulasan disampaikan oleh pengguna yang telah terbukti menggunakan produk tersebut, maka persepsi konsumen terhadap risiko pembelian akan menurun, dan

kepercayaan terhadap produk meningkat. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Alawiyah (2023) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam pembelian produk-produk yang membutuhkan keyakinan akan kualitas, seperti skincare, ulasan dari pengguna menjadi penentu utama dalam proses evaluasi alternatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen secara online menjadi informasi yang memiliki kekuatan persuasif tinggi. *Online Customer Review* sebagai bentuk e-WOM dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

2. Promosi(X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berupa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun secara umum Promosi dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif, dalam konteks responden penelitian ini yaitu mahasiswa Gen Z pengguna Shopee Promosi tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena bentuk Promosi gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee sering kali memiliki syarat dan ketentuan tertentu. Misalnya, harus mencapai minimal pembelanjaan tertentu, hanya berlaku pada jam-jam tertentu (*flash sale*), atau terbatas pada jenis produk tertentu. Hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif bahwa Promosi tersebut kurang menarik atau merepotkan.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, Promosi termasuk stimulus eksternal dalam teori black box model, yaitu bagian dari multiple stimuli yang ditawarkan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Namun, jika stimulus tersebut tidak cukup kuat atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka stimulus itu tidak akan masuk dalam proses pengambilan keputusan secara efektif.

Hasil ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya seperti Alawiyah (2023), yang menemukan bahwa Promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks produk yang berbeda, atau karena konsumen skincare memiliki sensitivitas Promosi yang lebih tinggi dibanding mahasiswa yang membeli produk beragam.

Sebaliknya, temuan ini justru sejalan dengan penelitian Alfitroch dkk. (2022) yang menyatakan bahwa Promosi gratis ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kompleksitas syarat penggunaan, durasi promo yang singkat, atau kejenuhan konsumen terhadap bentuk Promosi yang monoton dapat mengurangi daya tarik Promosi tersebut.

Menurut Azlin dkk. (2022), keberhasilan Promosigratis ongkir sangat dipengaruhi oleh waktu pemberian, besaran insentif, serta kesesuaian dengan preferensi konsumen. Jika Promositidak disampaikan dengan tepat sasaran, maka konsumen tidak akan menganggapnya sebagai nilai tambah.

Dalam konteks mahasiswa Gen Z, meskipun mereka merupakan generasi digital yang responsif terhadap Promosicepat dan instan, mereka juga cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai apakah suatu Promosibenar-benar memberikan keuntungan. Jika Promosidianggap terlalu rumit atau tidak transparan, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi rendah. Oleh karena itu, Promosiyang tidak dirancang dengan mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen target, berpotensi gagal mendorong perilaku pembelian, seperti yang tercermin dalam hasil penelitian ini.

3. Pengaruh *Online Customer Review*(X1) dan Promosi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promosi(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 18,447 dan tingkat signifikansi $< 0,001$ berdasarkan uji ANOVA. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Model ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2 Square sebesar 0,435), yang berarti bahwa sebesar 43,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Online Customer Review* dan Promosi. Sisanya, sebesar 56,5%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Meskipun secara simultan kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya *Online Customer Review* (X1) yang memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan t hitung sebesar 5,195 (lebih besar dari t tabel sebesar 2,011). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen Gen Z, khususnya pengguna *marketplace* Shopee. Sementara itu, variabel Promosi(X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai signifikansi sebesar 0,587 (lebih besar dari 0,05) dan t hitung sebesar 0,547 (lebih kecil dari t tabel) menunjukkan bahwa promosi, khususnya dalam bentuk gratis ongkir, tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekomomi dan Bisnis Universitas Ichsan Sidrap angkatan 2021.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Blackwell, Miniard, dan Engel, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti Promosidan informasi dari konsumen lain, serta proses internal yang terjadi di dalam "kotak hitam konsumen", seperti persepsi, motivasi, dan evaluasi alternatif. *Online Customer Review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu menurunkan ketidakpastian, meningkatkan

persepsi kualitas, dan memperkuat kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020) dan Alawiyah (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, meskipun secara teori Promosiseperti gratis ongkir dapat meningkatkan intensi beli dengan menambah nilai (*perceived value*), namun dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh dua hal:

1. Konsumen mungkin sudah terbiasa dengan fitur gratis ongkir di Shopee, sehingga tidak lagi menganggapnya sebagai bentuk Promosiyang menarik.
2. Promosi yang diberikan memiliki syarat tertentu yang dirasa kurang menguntungkan oleh konsumen, seperti minimum pembelian atau keterbatasan waktu penggunaan *voucher*.

Hasil ini mempertegas pentingnya elemen informasi konsumen dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada generasi muda seperti Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap informasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan Promosikonvensional. Walaupun Promosi tetap memiliki nilai dalam strategi pemasaran secara umum, efektivitasnya sangat tergantung pada cara penyajian dan persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review X1* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan fakta bahwa sebagian besar Gen Z dalam Pra-survei (93,8%) menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum membeli produk. *Online review* memberikan gambaran kualitas produk dari pengalaman konsumen lain, dan menjadi rujukan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa Gen Z yang cenderung kritis, selektif, dan sensitif terhadap reputasi toko. Ini membuktikan bahwa ulasan konsumen secara daring mampu memengaruhi pertimbangan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan membeli.
2. Promosi X2 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden pernah membeli karena promo, bentuk promosi yang diberikan seperti gratis ongkir dengan syarat tertentu tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara konsisten. Sebagian besar responden menyatakan cukup atau sangat terpengaruh oleh syarat promosi, namun dalam praktiknya syarat-syarat tersebut dianggap membatasi dan bahkan menimbulkan ketidaknyamanan, seperti batas minimal pembelian atau wilayah tertentu yang tidak mendapatkan subsidi ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti gratis ongkir tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

3. *Online Customer Review* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun secara parsial hanya OCR yang signifikan, namun jika digabungkan dengan promosi, keduanya tetap berkontribusi secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi variabel *Online Customer Review* dan Promosi dapat menjelaskan 43,5% variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 56,5%, dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, *brand awareness*, atau bahkan metode pembayaran yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis atau pemasar sebaiknya lebih fokus dalam mengelola dan mendorong *Online Customer Review* yang positif, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan interaksi dengan konsumen di platform digital dan menyediakan ruang *review* yang mudah diakses dapat menjadi strategi yang efektif.
2. Meskipun promosi seperti gratis ongkir tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap perlu dipertahankan dan dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti *loyalty* program atau personalisasi penawaran, agar dampaknya lebih maksimal.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, *brand image*, atau kualitas produk untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Peneliti di masa depan juga dapat memperluas jangkauan responden dan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar hasil penelitian menjadi lebih kaya dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13.
- Ahdiat Adi. (2024, Januari 10). 5 *e-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 5(1), 5418–5426.



- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Pada Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(14).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And *Body Lotion* Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *e-commerce* Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Annur Cindy. (2024, Januari 27). Ada 185 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Pada Januari 2024. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)*, 11(3).
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan *e-commerce*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021a). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), A234–a239.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh *Consumer Online Rating* And *Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Eproceedings Of Management*, 5(2).
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference (Mbic)*, 6(1), 17–29.
- Kk, A. S. R., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).



- Kompas.com. (2022). Menilik Gaya Gen Z Berbelanja. Kompas.com. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2020). Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi *e-commerce* Dengan Menggunakan Cms, Woocommerce Dan Xendit. Dalam Academia.edu. Stigmata.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nainggolan, M. N. D., Amin, G., & Suriadi, S. (2024). *Marketing Strategy For Tough And Tempe Craftsmanships Due To Increasing Raw Material Prices In 2022*. *Paser Institute Of Management And Business*, 2(1), 211–218.
- Ningsih Putri. (2019). Pengaruh Rating Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee [universitas Muhammadiyah Makassar].
- Nirmasari, D., Nurwafiyah, A., & Fadlina, F. (2023). *The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Pt. Palopo Branch Nugraha Ekakurir*. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 2(1), 125–137.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal Of Christian Education*, 2(1), 1–19.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri Isvani. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* , Rating Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pemelian Melalui Shopee. *Selolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. *International Conference On Ethics Of Business, Economics And Social Science*, 255–263.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* , *Online Customer Rating*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh *E-trust* Dan *E-service Quality* Terhadap *E-loyalty Melalui E-satisfaction* (Studi Pada Pengguna Situs *e-commerce* C2c Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(5).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Setyowati. (2022, April 19). *Riset: Pengiriman Dan Kualitas Produk Tokopedia*



- Mengungguli Shopee. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/625e60846afe0/riset-pengiriman-dan-kualitas-produk-tokopedia-mengungguli-shopee>
- Shopee.co.id. (2024). Shopee Adalah *Platform* Belanja *Online* Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan. Shopee.co.id. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli Di Kota Padang. Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 4.
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 18(1), 20–37.
- Yusuf, A. (2021). *The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City*. Budapest International Research And Critics Institute-journal (Birci-journal, 2 (1), 472–481.