

ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN, CITRA MERK, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Padang Panjang)

Auna Dwi Fadhlillah, Retno Hidayati¹

auna.fadhlillah@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer reviews, brand image, and promotion intensity on purchasing decision making (empirical study on Shopee e-commerce customers in Padang Panjang), as well as to determine the most influential variables on purchasing decision making, so that it can be used as a review in develop strategies to improve customer purchasing decisions.

The population in this study are Shopee e-commerce customers in Padang Panjang City who are over 17 years old and have made a purchase at Shopee at least once in the past year. The number of samples used is 150 respondents selected by purposive sampling, and using non-probability sampling technique using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that customer reviews have a positive and significant effect on making purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on making purchasing decisions. Promotion intensity has a positive and significant effect on purchasing decision making. Keywords: Customer reviews, Brand image, Promotion intensity, Purchase decision making.

Keywords: Customer reviews, Brand image, Promotion intensity, Purchase decision making.

PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan teknologi internet saat ini mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan proses pembelian. Saat ini masyarakat sudah banyak melakukan proses pembelian yang pada awalnya berbelanja langsung di toko, beralih untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs belanja yang ada pada internet. Faktor-faktor yang menentukan perkembangan *e-commerce* dan dampaknya terhadap lingkungan disajikan dalam literatur tentang masalah ini dari berbagai sudut menyelidiki bahwa teknologi memiliki pengaruh kuat pada *e-commerce* yang pada gilirannya berdampak pada keberlanjutan sosial (Hanaysha, 2018).

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menyebabkan setiap *e-commerce* harus memiliki strategi bisnisnya sendiri dalam meningkatkan penjualannya baik dengan cara mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru. Beberapa contoh e-

¹ Corresponding author

commerce yang terdapat di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan masih banyak lainnya. Masing-masing e-commerce

tersebut memiliki cara mereka masing-masing dalam memenangkan persaingan pasar yang sudah ada.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia, namun dari tahun ke tahun, Shopee memiliki penurunan persaingan dibandingkan dengan e-commerce lain yang terdapat di Indonesia. Penurunan persaingan antar e-commerce ini dibuktikan berdasarkan Top Brand Award Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1
Top Brand Award E-Commerce di Indonesia

| SITUS JUAL BELI ONLINE | | | ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS) | | | ONLINE SHOPPING | | |
|------------------------|-------|-----|---|-------|-----|-----------------|----------|-----|
| BRAND | TBI | | BRAND | TBI | | Brand | TBI 2020 | |
| Lazada.co.id | 31.8% | TOP | Zalora.co.id | 15.5% | TOP | Lazada.co.id | 41.0% | TOP |
| Tokopedia.com | 18.5% | TOP | Lazada.co.id | 9.4% | | Shopee.com | 19.5% | TOP |
| Shopee.co.id | 14.7% | TOP | Shopee.co.id | 5.5% | | Blibli.com | 13.2% | TOP |
| Bukalapak.com | 8.7% | | Berrybenka.com | 4.9% | | Tokopedia.com | 8.0% | |
| Blibli.com | 8.0% | | Tokopedia.com | 0.9% | | Bukalapak.com | 5.3% | |

Berdasarkan gambar 1.1, Shopee masih berada dibawah *e-commerce* Lazada, Tokopedia, dan Zalora dalam kategori pengunjung situs jual beli online yang paling banyak dikunjungi, *online shop* kategori fashion, dan penjualan *online shopping*.

Kota Padang Panjang merupakan sebuah kota kecil yang terdapat di Provinsi Sumatera Barat. Pada kota ini masih segelintir konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee. Hal ini karena adanya beberapa faktor diantaranya ongkos kirim yang lumayan besar karena rata-rata *online shop* berasal dari Pulau Jawa, masih banyaknya asumsi dengan kurang meyakinkannya mengenai kredibilitas produk *online shop*, serta minimnya ulasan yang diperoleh secara langsung karena tidak begitu banyak konsumen pada Kota Padang Panjang yang biasa melakukan pembelian di Shopee. Hal ini menyebabkan masih sedikit konsumen pada Kota Padang Panjang yang melakukan pembelian pada *e-commerce* ini. Hal ini dibuktikan melalui pra survei sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pra Survei
Pembuatan keputusan pembelian Konsumen Shopee di Kota Padang Panjang

| INDIKATOR | Jawaban Responden : 15 | | |
|---|------------------------|--------|--------|
| | Tidak Setuju | Netral | Setuju |
| Memutuskan belanja di SHOPEE karena kemantapan informasi produk | 6 | 5 | 4 |
| Memilih belanja di SHOPEE setelah memperoleh rekomendasi | 7 | 5 | 3 |

| | | | |
|--|---------------|--------------|------------|
| dari konsumen lain | | | |
| Memilih belanja di SHOPEE karena banyaknya pilihan merk produk | 6 | 5 | 4 |
| Memilih belanja di SHOPEE karena sesuai dengan kebutuhan | 6 | 5 | 4 |
| PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN | 41,67% | 33,3% | 25% |

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN, CITRA MERK, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Ulasan pelanggan Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan atau *customer review* menurut Khammash, (2008) dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Ulasan Pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli (Khammash, 2008)

Penelitian dengan sampel konsumen generasi Y yang dilakukan oleh Prasad et al., (2019) menunjukkan bahwa adanya ulasan pelanggan secara online pada sebuah situs yang terdapat pada e-commerce menunjukkan hasil yang positif karena review atau ulasan tersebut memberikan gambaran kepada konsumen apakah layak untuk membeli atau tidak. Sedangkan pada penelitian dengan sampel konsumen mahasiswa pada lembaga tertentu oleh Tata et al., (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian, akan tetapi penelitian ini menemukan bahwa ulasan yang didapatkan secara online dengan ulasan yang didapat secara langsung masih menjadi pertimbangan bagi mahasiswa tersebut dalam melakukan pembuatan keputusan pembelian.

H1 : Ulasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merk Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Menurut Tjiptono, (2002), citra merk atau brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Penelitian dengan sampel konsumen pengguna merk Samsung oleh Djatmiko & Pradana, (2016) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen didasarkan oleh faktor kegunaan yang dirasakan langsung oleh konsumen dari merk tersebut. Sedangkan penelitian dari Mostafa & Elseidi, (2018) dengan sampel konsumen di Carrefour yang beroperasi di Kairo, Mesir, menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen, namun dengan pengecualian risiko yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut.

H2 : Citra merk (X2) berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal (Sampoerno, 2011). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Baedowi & Lataruva, 2012).

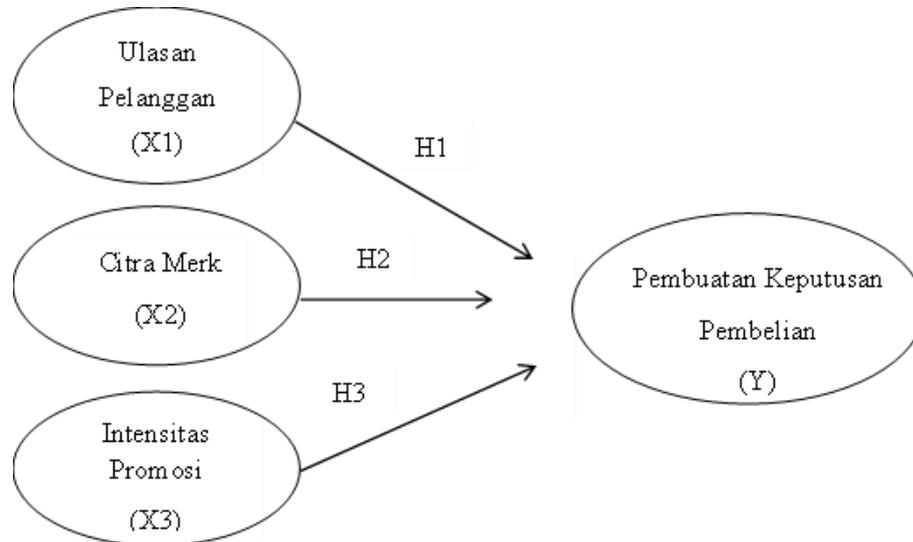
Penelitian dengan sampel konsumen pada tempat wisata yang ada di China oleh Liu et al., (2016) mengatakan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen dengan faktor adanya pemberian diskon harga pada tiket tempat wisata dan promosi berupa iklan. Sedangkan pada penelitian Hanaysha, (2018) dengan sampel pelanggan toko ritel di Malaysia mengatakan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian, namun pada faktor promosi pada media sosial tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan dikarenakan terdapatnya kata-kata negatif dari media sosial yang menyebabkan konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

H3 : Intensitas Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Y)

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Prasad et al., (2019), Djatmiko & Pradana, (2016), Liu et al., (2016), Lu et al., (2020), dan telah dikembangkan untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variable bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Variabel independen yang digunakan adalah ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah pembuatan keputusan pembelian.

Tabel 2
Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|-----------------------------------|---|--|
| Pembuatan Keputusan Pembelian (Y) | Pembuatan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. | <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan informasi produk • Rekomendasi dari konsumen lain • Pilihan merk • Sesuai dengan kebutuhan |
| Ulasan online | <i>Consumer review</i> dapat dipahami sebagai salah satu media untuk | <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat produk • Kredibilitas sumber |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| Pelanggan (X1) | konsumen melihat <i>review</i> dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. | <ul style="list-style-type: none">• Kualitas argumen• Kekuatan ulasan |
| Citra Merk (X2) | Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. | <ul style="list-style-type: none">• Popularitas produk• Kredibilitas produk• Kekuatan jaringan perusahaan• Pengguna merk |
| Intensitas Promosi (X3) | Intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang kali sehingga memperoleh hasil yang optimal dalam menarik konsumen. | <ul style="list-style-type: none">• Intensitas penggunaan iklan di media massa• Intensitas penggunaan brosur• Intensitas program diskon harga. |

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016), Khammash (2008), Putri & Wandebori (2016) Kotler Philip and Keller (2016), Sampoerno (2011) dan Nugroho (2013).

Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden dengan kriteria responden yang berdomisili di Kota Padang Panjang dan pernah berbelanja di Shopee dengan usia minimal 17 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden dengan r tabel (0,361). Dari hasil uji validitas menunjukkan kevalidan setiap indikator variabel yang digunakan pada pernyataan kuisioner dengan r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk uji reliabilitas. Berdasarkan penghitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yaitu ulasan pelanggan (0,671), citra merk (0,686), intensitas promosi (0,613), dan pembuatan keputusan pembelian (0,688) yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuisioner *online* (*google form*). Teknik analisis data melalui angka indeks dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penyebaran kuesioner menghasilkan 150 responden yang sesuai dengan ketentuan kriteria dari sampel yang digunakan yaitu pelanggan Shopee yang berdomisili di Kota Padang Panjang dengan usia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di Shopee. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan usia rata-rata 17-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Rata-rata responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000,- dengan frekuensi berbelanja dalam satu tahun lebih dari 3 (tiga) kali.

Angka Indeks

Angka indeks merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui persepsi dari responden tentang variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Setelah itu, supaya didapatkan kecenderungan jawaban dari responden pada masing-masing variabel, maka akan didasarkan terhadap nilai skor rata-rata yang diperoleh dari hasil perhitungan *three box method* dengan kategori rendah, sedang, dan tinggi. Dari hasil perhitungan angka indeks setiap variabel ulasan pelanggan, citra merk, intensitas promosi, dan pembuatan keputusan pembelian adalah tinggi yang berarti pendapat dari responden terhadap variabel-variabel tersebut adalah baik atau tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Ferdinand, 2006).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.563 | 1.430 | | 3.190 | 0.002 | | |
| Ulasan Pelanggan | 0.169 | 0.074 | 0.166 | 2.275 | 0.024 | 0.775 | 1.291 |
| Citra Merk | 0.357 | 0.060 | 0.413 | 5.966 | 0.000 | 0.862 | 1.160 |
| Intensitas Promosi | 0.312 | 0.086 | 0.254 | 3.607 | 0.000 | 0.832 | 1.201 |

a. Dependent Variable: Pembuatan Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .659 ^a | .434 | .423 | 1.13878 |

a. Predictors: (Constant), Intensitas Promosi , Citra Merk , Ulasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Pembuatan Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 142.534 | 3 | 47.511 | 31.933 | .000 ^b |
| | Residual | 217.226 | 146 | 1.488 | | |
| | Total | 359.760 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Pembuatan Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Intensitas Promosi , Citra Merk , Ulasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,166X_1 + 0,413X_2 + 0,254X_3$ yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan (X_1) memberikan pengaruh yang positif terhadap pembuatan keputusan pembelian (Y) sebesar (0,166), citra merk (X_2) memberikan pengaruh yang positif terhadap pembuatan keputusan pembelian (Y) sebesar (0,413), intensitas promosi (X_3) memberikan pengaruh yang positif terhadap pembuatan keputusan pembelian (Y) sebesar (0,254). Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R²* yaitu 0,423 atau 42%, maka variabel ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi dapat menjelaskan variasi variabel pembuatan keputusan pembelian sebesar 42%. Dan hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (31,933) > F_{tabel} (2,67)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ yang berarti bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah fit/layak.

Uji Hipotesis

Uji T yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini berfungsi untuk menguji secara parsial setiap variabel (Ghozali, 2012). Kemudian hasil dari uji t (t hitung) bisa dilihat dalam tabel *coefficients* pada kolom t hitung sang sig (*significance*). Penelitian ini menggunakan t tabel dengan jumlah responden sebanyak 150 dan tiga variabel independen pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,976. Dari hasil uji t tersebut, maka ditentukan keputusan untuk setiap hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Ulasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pertama memperlihatkan output uji t bahwa persepsi ulasan pelanggan memiliki efek positif terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dengan melihat nilai t hitung sebanyak (2.275) dimana lebih besar berdasarkan t tabel sebanyak (1,976), dan signifikansi sebanyak 0.024 dimana lebih sedikit dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima; ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian; semakin baik persepsi ulasan pelanggan maka pembuatan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator variabel persepsi ulasan pelanggan berupa manfaat produk, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan kekuatan ulasan, dan empat indikator pembuatan keputusan pembelian yaitu kemantapan informasi produk, rekomendasi dari konsumen lain, pilihan merk, dan sesuai dengan kebutuhan. Pengaruh positif signifikan berdasarkan variabel persepsi ulasan pelanggan terhadap pembuatan keputusan pembelian sejalan menggunakan output penelitian terdahulu (Prasad et al., 2019), (Lu et al., 2020), dan (Wang et al., 2021).

H2 : Citra Merk (X2) berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan output uji t bahwa persepsi citra merk memiliki efek positif terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dengan melihat nilai t hitung sebanyak (5.966) dimana lebih besar berdasarkan t tabel sebanyak (1,976), dan signifikansi sebanyak 0.000 dimana lebih sedikit dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H2 diterima; citra merk berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian; semakin baik persepsi citra merk maka pembuatan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator variabel persepsi citra merk berupa popularitas produk, kredibilitas produk, kekuatan jaringan perusahaan, dan pengguna merk, dan empat indikator pembuatan keputusan pembelian yaitu kemantapan informasi produk, rekomendasi dari konsumen lain, pilihan merk, dan sesuai dengan kebutuhan. Pengaruh positif signifikan berdasarkan variabel persepsi ulasan pelanggan terhadap pembuatan keputusan pembelian sejalan menggunakan output penelitian terdahulu (Djarmiko & Pradana, 2016), (Rachmawati et al., 2020), dan (Salem, 2018).

H3 : Intensitas Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan output uji t bahwa persepsi intensitas promosi memiliki efek positif terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dengan melihat nilai t hitung sebanyak (3.607) dimana lebih besar berdasarkan t tabel sebanyak (1,976), dan signifikansi sebanyak 0.000 dimana lebih sedikit dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H3 diterima; intensitas promosi berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian; semakin baik persepsi intensitas promosi maka pembuatan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Dalam penelitian ini

menggunakan tiga indikator variabel persepsi intensitas promosi berupa intensitas penggunaan iklan di media sosial, intensitas penggunaan brosur, dan intensitas program diskon harga, dan empat indikator pembuatan keputusan pembelian yaitu kemantapan informasi produk, rekomendasi dari konsumen lain, pilihan merk, dan sesuai dengan kebutuhan. Pengaruh positif signifikan berdasarkan variabel persepsi intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian sejalan menggunakan output penelitian terdahulu (Liu et al., 2016), (de Haan et al., 2016), dan (Pozharliev et al., 2021).

PENUTUP

Kesimpulan Masalah Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, maka dapat diketahui 3 jalur penyebab masih adanya keraguan pelanggan di Kota Padang Panjang dalam membuat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yaitu :

1. Pembuatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh Ulasan Pelanggan.
Masalah penelitian ditemukan pada banyaknya konsumen yang di Kota Padang Panjang tidak merasakan manfaat produk karena ulasan yang tidak kredibel atau tidak dapat dipercaya, kualitas argumen yang kurang bermutu, serta kekuatan dari argument yang tidak meyakinkan. Dalam hal ini, ulasan pelanggan belum sesuai dengan harapan pelanggan yang ditandai dengan indikator manfaat produk, kredibilitas sumber ulasan, kualitas argumen, dan kekuatan ulasan.
2. Pembuatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh Citra Merk
Masalah penelitian ditemukan pada banyaknya konsumen di Kota Padang Panjang tidak merasakan popularitas dari produk yang akan dibeli, kualitas produk yang kurang dapat dipercaya, produk yang dijual bukan berasal dari pelaku bisnis yang memiliki jaringan yang luas, serta kurang banyak ditemukan pengguna Shopee. Dalam hal ini, citra merk belum sesuai dengan harapan pelanggan yang ditandai dengan indikator popularitas produk, kredibilitas produk, kekuatan jaringan perusahaan, dan pengguna merk.
3. Pembuatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh Intensitas Promosi
Masalah penelitian yang ditemukan adalah konsumen yang keberatan untuk melakukan pembelian secara online di Kota Padang Panjang karena kurangnya melihat promosi di berbagai sosial media, kurangnya ditemukan promosi melalui brosur, serta merasa keberatan dengan ongkos kirim produk yang mahal karena jarak yang jauh. Dalam hal ini, intensitas promosi belum sesuai dengan harapan pelanggan yang ditandai dengan dari indikator intensitas penggunaan iklan di media sosial, intensitas penggunaan brosur, dan intensitas program diskon harga.

Implikasi Teoritis

Dari temuan penelitian, maka hasil penelitian terdahulu masih terkonfirmasi dengan hasil temuan penelitian sekarang.

1. H1 : Ulasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian, hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prasad et al., (2019), Lu et al., (2020), dan Wang et al., (2021).
2. H2 : Citra Merk berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian, hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Djatmiko & Pradana, (2016), Rachmawati et al., (2020), dan Salem, (2018).
3. H3 : Intensitas Promosi berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian, hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Liu et al., (2016), de Haan et al., (2016), dan Pozharliev et al., (2021).

Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, urutan variabel yang paling berpengaruh dalam pembuatan keputusan pembelian yaitu ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi, oleh karena itu implikasi manajerial dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Ulasan Pelanggan
Shopee diharapkan untuk mewajibkan penjual dalam menjelaskan secara detail kegunaan dan manfaat dari produk yang dijual baik berupa gambar dan video untuk memberikan penjelasan pada kolom deskripsi produk, sehingga informasi tersebut dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual bermanfaat.
2. Citra Merk
Shopee diharapkan untuk menarik pelanggan dengan cara menggunakan brand ambassador yang aktif dalam membuat konten review produk agar dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan di Shopee layak untuk dibeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Intensitas Promosi
Shopee diharapkan dapat lebih memperluas iklan dalam mempromosikan produk, diantaranya dapat melalui media sosial yang saat ini sedang banyak diminati oleh konsumen seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tik-Tok.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam perhitungan R^2 , variabel independen yaitu ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi hanya mampu menjelaskan variabel dependen (pembuatan keputusan pembelian) sebesar 42%. Oleh karena itu, masih terdapat kekurangan 58% dalam menjelaskan variabel pembuatan keputusan pembelian.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memenuhi kekurangan dari nilai R^2 yaitu 58% dengan menambah variabel diluar variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini (ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi).
2. Memperluas dan menambah cakupan responden penelitian pada wilayah yang memiliki populasi lebih besar sehingga dapat meningkatkan keakuratan penelitian.

REFERENSI

- de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi Keen)*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Khamash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77–84.
- Kotler, Philip and Keller, K. . (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke-12*.
- Liu, Y., Liu, W., Yuan, P., & Zhang, Z. (2016). Empirical Research on How Product Advertising, Time Pressure and the Discount Rate Effect on the Sales of Products in Online Group Purchase. *Procedia Computer Science*, 91(Itqm), 625–634. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.156>
- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs) applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 341–361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Nugroho, R. A. (2013). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: Hyper Underbone.
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2021). The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing Letters*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09573-9>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION. 1, 255–263.
- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.

<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>

Sampoerno. (2011). *Intensitas, Strategi, dan Media Promosi terhadap Camaru*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga: Widya Sari Press Salatiga.

Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(December 2018), 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (A. Offset (ed.)).

Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing and Management*, 58(5), 102632. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>