

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI *REVIEW* KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna *Platform Blibli.com*)

Fitriani Siti Nurhodijah, Farida Indriani¹

Email

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

ABSTRACT

In today's global era, especially in Indonesia, online buying and selling one commerce platforms has become a trend and societal necessity. Many e-commerce companies compete to dominate the existing market share, namely by developing a good marketing strategy to create a positive image in the minds of consumers. According to consumer media reports, Blibli.com is one of the Indonesian e-commerce companies that is growing. However, Blibli.com frequently receives criticism from its customers regarding products, services, or promotions offered by Blibli.com.

The purpose of this study is to examine the impact of products, services, and promotions on purchasing decisions, with consumer reviews serving as an intermediate variable on the object of the Blibli.com platform user. The number of samples used is 100, with respondents qualifying as users of the Blibli.com application who have made purchases and read shopping reviews on the Blibli.com application. The Structural Equation Model (SEM) analysis method is used in this study, with AMOS as a data processing tool. According to the findings of this study, products, promotions, and services, as well as consumer reviews, have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Review, Product, Promotion, Purchase Decision, Service

PENDAHULUAN

Di era yang selalu berubah terutama di era globalisasi, dunia bisnis berkembang sangat cepat dan perusahaan perlu mengikuti tren perubahan yang terjadi di masyarakat agar tujuan perusahaan masing-masing dapat tercapai. Apa yang ditawarkan kepada masyarakat bekerja secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuannya. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memonopoli pangsa pasar yang ada melalui skema pemasaran yang baik untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Saat ini salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *online trading* melalui *platform* menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Dalam lingkungan persaingan perusahaan, perusahaan harus mengadopsi strategi untuk mempertahankan bisnis mereka. Bisnis *online* saat ini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia tentunya menjadi hal yang positif. Maraknya bisnis *online* membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga menjadikan peluang bagi pebisnis yang ingin melakukan jual beli secara *online*.

Salah satu bisnis *online* yang berkembang dari tahun ketahun adalah *platform* Blibli.com. Blibli.com adalah salah satu contoh *platform* jual beli *online* yang masuk dalam peringkat kelima sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak di tahun 2018. Dibandingkan dengan *platform* jual beli *online* lainnya, Blibli.com memiliki posisi ke lima, jika dibandingkan dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Pengunjung Blibli.com terdapat 18.307.500 dalam setiap bulannya. Begitu pula dengan rating

¹ Corresponding author

Blibli.com di Appstore dan Play store yang menduduki peringkat ke-6. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua pengguna internet mengetahui *platform* jual beli *online* Blibli.com. dengan adanya kompetisi pada layanan *e-commerce*, kelebihan yang ditawarkan Blibli.com harus bisa lebih unggul daripada para pesaingnya.

Produk, pelayanan, serta promosi merupakan elemen yang penting dalam penelitian ini, karena menjadi hal yang penting dalam lingkungan *e-commerce*, ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan *platform* tersebut dapat menimbulkan sifat negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2012). Dengan adanya media sosial di internet, membuat konsumen dengan mudah melakukan interaksi langsung mengenai puas atau tidaknya menggunakan *platform* Blibli.com tersebut, melihat dari fenomena langsung yang terjadi dilapangan, peneliti melihat masih adanya kekurangan dalam penggunaan *platform* Blibli di mata konsumen.

Pada kenyataannya, *review* yang diberikan oleh konsumen tidak selalu menunjukkan hal negatif seperti bentuk keluhan, akan tetapi juga menunjukkan kepuasan konsumen yang dirasakan, salah satunya yaitu program promo yang diberikan oleh pihak Blibli.com. *Review* konsumen menjadi acuan utama bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian, termasuk penilaian produk yang telah dibeli konsumen sebelumnya. Seperti yang dikeluhkan oleh salah satu konsumen yang melakukan penilaian produk yang dibelinya dengan menyertakan foto. Hal ini tentu menjadi penilaian yang negatif bagi Blibli.com, selain keluhan yang diberikan konsumen, penilaian yang negatif juga memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen lainnya.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat diketahui bahwa produk yang dimiliki akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk ini diketahui oleh konsumen berawal dari kualitas produk, kemiripan produk dengan foto, penilaian yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian, serta intensitas penjual dalam merespon pertanyaan dari konsumen baik pertanyaan terkait produk ataupun proses pengiriman. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi yang diberikan oleh penjual. Biasanya penjual *online* akan melakukan promosi pada event tertentu seperti halnya tanggal cantik (Promo 9.9 merujuk pada tanggal 9 bulan 9). Selain itu *review* yang diberikan konsumen baik berbentuk penilaian positif ataupun keluhan menjadi salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dan kenyataan pada beberapa penelitian sebelumnya yang masih terdapat gap menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan, Untuk mencapai suatu keputusan pembelian, karakteristik konsumen tentunya berpengaruh. Dalam karakteristik konsumen tersebut terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi. Produk, pelayanan, dan promosi merupakan elemen yang penting dalam *platform e-commerce*, serta *review* dari konsumen lain pun juga bisa menjadi faktor dari suatu keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com; mengetahui pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com; mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com; dan mengetahui pengaruh antara produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *review customer* di aplikasi Blibli.com

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk

menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi di pasar. Menurut Ashoka Ajitha (2020) menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Firmansyah, (2019) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Pernyataan ini di dukung penelitian yang dilakukan Naeem & Abdul Sami (2019) dimana layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan utilitas kapasitas manufaktur dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat permintaan rendah dan utilitas kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan. Hal ini di dukung oleh penelitian Khare et al., (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Review Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Customer Review dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Saat calon pembeli melihat *review* yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif kepada product tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Julianti (2019) mengatakan, jika *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Yuliani & Sumiarni (2021) juga mengatakan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif antara *review* konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Review Konsumen

Adanya hubungan *consumer online review* mengenai keputusan pembelian. *Online consumer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk baik produk, promosi hingga pelayanan setelah konsumen melakukan pembelian (Ningsih, 2019).

H5: Terdapat pengaruh positif antara produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *review* konsumen

Pengaruh Produk terhadap Review Konsumen

Produk merupakan bentuk barang yang ditawarkan melalui argumentasi dan jasa yang ditawarkan. produk mempunyai pengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen yang di tuangkan dalam bentuk *review* konsumen. Menurut Kotler, (2009), kepuasan konsumen ialah rasa kecewa atau senang seseorang dari proses perbandingan antara harapan dengan persepsinya terhadap produk.

H6: Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap *review* konsumen

Pengaruh Layanan terhadap *Review* Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepuasan pelanggan atas inferioritas/superioritas argumentasi dan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen yang di tuangkan dalam bentuk *review* konsumen. Nizar & Soleh, (2017), berpendapat kepuasan konsumen merupakan respon yang bersifat emosional atas pengalamannya terhadap produk atau layanan jasa sehingga timbul rasa puas pada konsumen apabila ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melebihi.

H7: Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap *review* konsumen

Pengaruh Promosi terhadap *Review* Konsumen

Promosi merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam menarik minat konsumen melalui argumentasi dan jasa yang ditawarkan. Promosi mempunyai pengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen yang di tuangkan dalam bentuk *review* konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yazdanifard (2015), implikasi promosi diwakili oleh popularitas dari merek. Konsumen cenderung membeli suatu produk karena ulasan yang positif berdasarkan kualitas & harga produk. Perusahaan cenderung mengikuti kesesuaian konsumen saat ini untuk membeli produk baru selama promosi penjualan.

H8: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap *review* konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna *platform* Blibli.com yang telah melakukan pembelian minimal 2x di *platform* Blibli.com dan telah membaca *review* konsumen. Untuk mempermudah proses penelitian baik dalam penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisisnya, maka peneliti menentukan sebesar 100 responden sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan merupakan hasil jawaban responden yang merupakan pengguna *Platform* Blibli.com, sementara data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel-artikel dari website, internet, berita yang relevan dan beberapa literatur yang relevan. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu yaitu Skala Likert.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya dan *Structural Equation Model* (SEM) untuk analisis secara multivariat melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Uji validitas merupakan suatu kriteria utama dalam melakukan suatu penelitian, karena uji validitas dapat menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima atau tidak oleh masyarakat luas dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Reabilitas adalah pengujian dapat dilakukan secara internal maupun eksternal yang dilakukan berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama secara konsisten (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand (2014) berpendapat, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Salah satunya untuk mengukur angka indeks yang mana merupakan alat ukur untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atau variabel variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*, urutannya adalah normalitas data, *outliers*, dan *multicollinearity-singularity*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau

ditolak adalah *Likelihood Ratio Chi square statistic*, *RMSEA (The root Mean Square Error of Approximation)*, *GFI (Goodness of Fit Index)*, *NFI (Normed Fit Index)*, dan *PNFI (merupakan modifikasi dari NFI)*. Interpretasi dari hasil yang didapat berupa penerimaan semua hipotesis diterima apabila nilai $\beta > 0$, dimana β merupakan nilai parameter *estimate* serta nilai $P < 0,1$. Kedua syarat ini dapat dilihat pada tabel *Regression Weights* dalam *Amos Text Output*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

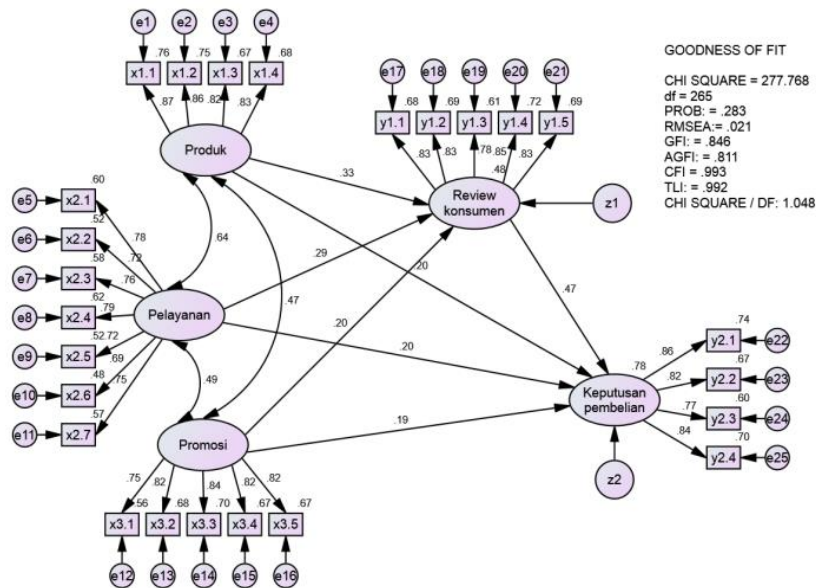
Karakteristik Responden

Karakteristik yang akan disajikan pada awal analisis ini terdiri dari 3 karakteristik yaitu pekerjaan, pendapatan dan domisili responden. Dari karakteristik responden tersebut diharapkan dapat diketahui kelompok-kelompok potensial sebagai konsumen. Usia terbanyak adalah pada kelompok usia 30-35 tahun (28,73%) dengan yang paling sedikit pada kisaran umur 15-20 tahun sebanyak 12,61%. Sehubungan dengan pendapatan, 27,93% responden sebagai proporsi terbesar adalah adalah berapatan Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000, dan didukung oleh 27,03% yang berpendapatan > Rp 5.000.000. Berkaitan dengan domisili reponden, kelompok yang paling banyak adalah yang bedomisili di luar Semarang yaitu 70,275%.

Analisis Data

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)



Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan.

Uji Hipotesis 1: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.146$ dengan probabilitas $= 0,032 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.109$ dengan probabilitas $= 0,035 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Uji Hipotesis 3: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.361$ dengan probabilitas $= 0,018 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Uji Hipotesis 4: Pengaruh *Review* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh *Review* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 4.885$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Review* Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Uji Hipotesis 5: Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Review* Konsumen

Untuk menguji pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Review* Konsumen merupakan bentuk pengujian *inteventing* dan dapat diuji dengan uji Sobel. Hasil pengujian Sobel menunjukkan signifikansi sebesar $0.0148 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa *Review* Konsumen dapat memediasi pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian Sobel menunjukkan signifikansi sebesar $0.0315 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa *Review* Konsumen dapat memediasi pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian Sobel menunjukkan signifikansi sebesar $0.0617 > 0.05$ untuk uji dua arah dan $p = 0.0309 < 0.05$ untuk uji satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa *Review* Konsumen dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis 6: Pengaruh Produk Terhadap *Review* konsumen

Uji pengaruh Produk Terhadap *Review* konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.817$ dengan probabilitas $= 0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Review* konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

Uji Hipotesis 7 : Pengaruh Pelayanan Terhadap *Review* konsumen

Uji pengaruh Pelayanan Terhadap *Review* konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.394$ dengan probabilitas $= 0,017 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Review* konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 7.

Uji Hipotesis 8 : Pengaruh Promosi Terhadap *Review* konsumen

Uji pengaruh Promosi Terhadap *Review* konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2.032$ dengan probabilitas $= 0,042 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Review* konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 8.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis, dimana keseluruhan hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut ini:

1. Dalam pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa karakteristik produk menjadi pertimbangan penting bagi pengambilan keputusan pembelian produk di Blibli.com.
2. Pelayanan diperoleh juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Blibli.com. Semakin baik persepsi mengenai pelayanan pembelian *online* oleh Blibli.com meningkatkan keputusan pembelian
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Blibli.com. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Blibli.com meningkatkan intensitas keputusan pembelian oleh konsumen.
4. *Review* konsumen diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Blibli.com. Semakin banyak *review* dilakukan terhadap Blibli.com meningkatkan intensitas keputusan pembelian oleh konsumen.
5. *Review* konsumen diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *review* konsumen Blibli.com. Semakin baik persepsi mengenai karakteristik produk yang dijual melalui Blibli.com meningkatkan intensitas *review* oleh konsumen. .
7. Pelayanan diperoleh juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *review* konsumen Blibli.com. Semakin baik persepsi mengenai pelayanan pembelian *online* oleh Blibli.com meningkatkan intensitas *review* oleh konsumen.
8. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *review* konsumen Blibli.com. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Blibli.com meningkatkan intensitas *review* oleh konsumen

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menggunakan 100 responden, dengan teknik yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening (mediasi). Variabel independen terdiri dari 3 variabel yaitu Produk, Promosi, dan Pelayanan. Untuk variabel interveningnya terdapat 1 variabel yaitu *Customer Review* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Adapun kesimpulan masalah dalam penelitian ini adalah terlihat terdapat pengaruh antara produk, pelayanan, dan promosi terhadap

keputusan pembelian yang di mediasi oleh *review* konsumen. Dalam data penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *review* konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen di *platform* Blibli.com, di ikuti dengan produk, pelayanan, dan promosi yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com.

IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian ini, *review* konsumen memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan harus melaksanakan strategi yang tepat agar *review* konsumen untuk *platform* Blibli.com semakin baik, seperti meningkatkan layanan, mengkurasi produk agar tidak ada produk yang cacat ataupun palsu. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang baik dan positif pada *platform* Blibli.com, diperlukan untuk menambahkan produk produk yang lebih variatif seperti produk lokal Indonesia maupun kategori produk yang lebih beragam agar meningkatkan minat beli dari konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *platform* Blibli.com, dapat dengan melayani konsumen dengan baik, seperti layanan *customer service* yang cepat tanggap saat ada keluhan atau pada saat konsumen membutuhkan bantuan. Serta media sosial Blibli yang aktif dengan konsumen seperti bermain games di story instagram dengan konsumen sehingga terikat hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan lebih erat. Untuk mempromosikan *platform* Blibli.com, perusahaan perlu melakukan promosi di *platform* media sosial yang tepat, seperti instagram, twitter, dan tiktok untuk kalangan anak muda, serta facebook untuk kalangan orang tua. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform* Blibli.com, hal yang perlu dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fitur pop up notifikasi promo diskon maupun cashback di ponsel pengguna aplikasi Blibli.com, sehingga akan meningkatkan rasa ingin membeli dari konsumen ketika melihat adanya promo promo tersebut

LIMITASI

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang selanjutnya berimplikasi pada penelitian sebelumnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat memeriksa peran mediasi lain dari keputusan membeli yang sebenarnya. Emosi konsumen bagaimanapun, secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan membeli. Studi selanjutnya juga dapat memeriksa efek langsung dari emosi konsumen pada niat membeli dan juga peran moderasi dan mediasi mereka.
2. Pengambilan sampel bisa diperluas untuk mencakup lebih banyak wilayah dari negara pilihan untuk memastikan bahwa sampel lebih banyak perwakilan dari keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dapat lebih diperluas untuk mencakup perbedaan struktur kependidikan masyarakat.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pengaruh produk dalam hal ini cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian. Aspek dari karakteristik produk nampaknya menjadi satu kesatuan aspek yang dalam dalam pengembangannya harus diperhatikan.
2. Faktor promosi meskipun masih relatif kecil namun masih mampu menjadi faktor pembelian dan *review*. Untuk itu promosi perlu dilakukan misalnya dengan menggandeng pihak eksternal seperti penggunaan endorse selebriti atau *influencer*.

Hal ini berarti bahwa peran mereka produk sebagai penunjang harus selalu diperhatikan guna menciptakan citra yang unggul.

REFERENSI

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 153–161.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*. Alfabeta.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Internasional*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arphita, P. P. (2019). *Direktori Online Toko Kaset Game Se-Jawa*. Universitas Airlangga.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40.
- Erlangga, H., Nani, Supiandi, G., Jasmani, & Nuryani, A. (2020). The Effect Of Promotion On Purchase Decision at PT. Jaiindo Metal Products In Bandung. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 1(1), 253–256.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123.
- Ghozali dan Latan. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Haryono Siswoyo. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta-Depok: Luxima. (Cetakan ke). Luxima Metro Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1–191.
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1093–1124.
- Kotler, Armstrong, Gary, P. (2018). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip. (2019). *Marketing management (Vol. 14)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Pearson.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, 208.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*. Salemba empat.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.

- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote *service* quality and purchase intention of *customers* of *service*-providing organizations? *Journal of Management Development*.
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2019). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87.
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*.
- Ningsih, R. S. M. (2019). Pengaruh Intensitas Cahaya Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Tanaman Kacang Merah. *Agroswagati Jurnal Agronomi*, 7(1), 26.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online *Customer Reivews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Nizar, M., & Soleh, B. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellent*) terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 257–276.
- Qiao, Z., Zhang, X., Zhou, M., Wang, A., & Fan, W. (2017). A domain oriented LDA model for mining product defects from online *customer reviews*. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-January(June), 1821–1830.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. 5380| *Journal of Applied Business and Technology*, 2020(2), 137–150.
- Rejikumar, & Asokan-Ajitha, A. (2022). Business *customer* experience in B2B2C *service* settings: a scale development. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-p(ahead-of-print)*.
- Rugaya, S. (2015). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar. In *Universitas Negeri Makasar*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (1st ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjahjaningsih, E, Nanda, G. O., & ... (2022). The Effect of Promotion, Store Atmosphere and *Service Quality* on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of ...*, 1(1), 19–30.
- Tjahjaningsih, Endang, Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyani, A. T. (2022). The Effect of Promotion, Store Atmosphere and *Service Quality* on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management*. In Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. In Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Watson, F., & Wu, Y. (2021). The Impact of Online *Reviews* on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 146–164.
- Wulandari, R. (2021). the Influence of Online *Customer Reviews* , Ratings , and Brand Image of Millennial *E-commerce Consumers* in Indonesia on the Influence of Online *Customer Reviews* , Ratings , and Brand Image of Millennial *E-commerce Consumers* in Indonesia on Purchase Decisi. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(07), 166–182.
- Yazdanifard, R. (2015). The *review* of how sales promotion change the *consumers* perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Yulianto, A. (2019). Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Hasil Belajar Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 4(8), 12.