

Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store

Anggi Supriyanto¹⁾, Gregorius Widiyanto²⁾

^{1,2}Universitas Buddhi Dharma

Email : anggisupriyanto3@gmail.com gregorius.widiyanto@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace pada konsumen Lucky Beauty Store. data diperoleh melalui kuesioner dengan rumus Lemeshow. Metode analisis menggunakan uji asumsi klasik, uji T, uji koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil analisis penelitian, analisis koefisien korelasi didapatkan nilai promosi sebesar 0,594, ulasan produk sebesar 0,722, kualitas pelayanan sebesar 0,784 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui pasar di Lucky Beauty Store. Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6.181 + 0.154(X1) + 0.206(X2) + 0.506(X3)$ yang berarti bahwa setiap kenaikan satu tingkat, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 0,154, ulasan produk sebesar 0,206, kualitas layanan sebesar 0,506.

Uji F model 1 diperoleh F hitung kualitas pelayanan 156.221, model 2 F hitung ulasan produk sebesar 91.479 dan model 3 promosi sebesar 64.831 dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Nilai F hitung X1, X2 dan X3 lebih besar dari nilai F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada uji-t diperoleh nilai T-hitung promosi sebesar 2,156, ulasan produk sebesar 2,161 dan kualitas pelayanan sebesar 5,895 dengan Tabel 1.660 dan taraf signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: kualitas pesan, penilaian pembeli, daya tanggap, pengambilan keputusan

Effect of Promotion, Product Reviews and Service Quality on Online Purchase Decision Lucky Beauty Store

ABSTRACT

The purpose of research was to determine the effect of promotions, product reviews and service quality on online purchasing decisions through the marketplace on Lucky Beauty Store consumers. data obtained through a questionnaire with the Lemeshow formula. Analyst method uses classical assumption test, T test, correlation coefficient test, multiple linear regression test, F test and coefficient of determination.

The results of research analysis, correlation coefficient analysis got a promotion value of 0.594, product reviews of 0.722, service quality of 0.784 so it can be concluded that promotions, product reviews and service quality have a strong and positive influence on online purchasing decisions through the marketplace at Lucky Beauty Store. Multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 6.181 + 0.154(X1) + 0.206(X2) + 0.506(X3)$, which means that every one level increase, the purchasing decision variable is influenced by promotion by 0.154, product reviews by 0.206, service quality by 0.506.

F test model 1 obtained F count of service quality 156.221, model 2 F count product reviews of 91,479 and model 3 promotion of 64,831 with an F table value of 2.70. The value of F count of X1, X2 and X3 is greater than the value of F table, so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. In the t-test, the value of T-count promotion is 2.156, product reviews are 2.161 and service quality is 5.895 with Table 1.660 and a significant level <0.05 , so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: message quality, buyer assessment, responsiveness, decision making

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital secara global banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan dan perdagangan. Teknologi digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup. Perkembangan teknologi digital di Indonesia terus berlanjut sejak tahun 1967, berbagai bidang atau sektor telah menerapkan teknologi digital untuk dapat bersaing.

E-commerce atau marketplace merupakan salah satu teknologi digital yang banyak digunakan dalam bidang pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar. Marketplace menyediakan fitur layanan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi online. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa marketplace baik dari dalam maupun luar negeri yang turut berperan dalam perdagangan online seperti Shopee, Tokopedia, Buka lapak, Lazada, blibli. Keberadaan marketplace di Indonesia mengubah perilaku konsumen di Indonesia dari transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis online. Menurut (ginne.com, 2021) pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah unduhan aplikasi marketplace melalui smartphone mencapai 320 juta kali dari enam jenis marketplace yang tersedia. Sementara itu, total pengguna aktif aplikasi marketplace pada kuartal I 2021 mencapai 350,9 juta pengguna yang berkunjung ke marketplace.

Menurut (money.kompas.com, 2021) di Indonesia, terdapat 87,1 persen yang memanfaatkan teknologi digital dan telah melakukan transaksi online di berbagai kategori produk seperti kecantikan, makanan, perawatan diri, fashion, produk elektronik hingga hobi dan koleksi. Melalui fitur-fitur yang tersedia di marketplace, sangat mudah untuk mendapatkan suatu produk. Namun tidak dapat dipungkiri hal ini juga menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk, sehingga perusahaan atau pelaku usaha harus selalu menghadapi persaingan yang baik dalam strategi pemasaran dan pelayanan dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan dan calon konsumen.

Memperhatikan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Sebagaimana dikemukakan (wartakadin.com, 2020) , konsep dasar pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi adalah suatu usaha atau kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk yang aktual dan potensial kepada konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan dimasa yang akan datang. Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh

perusahaan karena promosi dapat mendorong dan mendorong minat seseorang terhadap produk yang ditawarkan (Hernawan & Andy, 2018). Strategi yang dilakukan secara tidak tepat dapat mengakibatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh promosi.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi adalah ulasan produk. Ulasan produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dan mendapatkan barang yang dibeli. Dalam Ulasan terdapat nilai antara 1 sampai 5 yang biasanya berbentuk bintang. Selain itu, pembeli juga dapat memberikan deskripsi terkait produk dan layanan. Sebelum melakukan transaksi melalui pembeli online dapat melihat ulasan produk dari pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan, sehingga ulasan produk merupakan bagian penting dari transaksi online. Ulasan produk yang negatif dapat membuat konsumen tidak percaya dan tidak membeli produk yang ditawarkan.

Faktor lainnya adalah layanan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan individu atau organisasi yang tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan diberikan kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan dan mempengaruhi konsumen. Menurut (Dictio.id, 2017) pelayanan adalah suatu kegiatan tidak berwujud yang disediakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mengarah pada kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lucky beauty store adalah retailer atau B2C yang menawarkan aksesoris salon dan produk makeup secara online kepada konsumen akhir. Strategi pemasaran Lucky Beauty Store belum maksimal seperti penyampaian pesan yang kurang menarik dan promosi yang tidak tepat waktu. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan kapan konsumen dapat melihat promosi yang disampaikan sehingga pesan dan waktu penyampaian promosi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Selain promosi, Lucky Beauty Store mendapat ulasan negatif dari konsumen terkait pelayanannya. Dalam transaksi online ulasan produk menjadi penting, hal ini karena ulasan negatif dapat mempengaruhi minat dan minat konsumen lain untuk membeli. Selanjutnya dalam pelayanannya, Lucky Beauty Store dinilai kurang responsif dalam melayani pelanggannya, hal ini terlihat dari persentase respon pesan sebesar 80 persen dan tidak memberikan feedback kepada pembeli yang memberikan review positif maupun negatif. Melihat beberapa hal di atas, lucky beauty store memiliki kinerja yang rendah dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh promosi, ulasan produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

(Stanton, 2022, p. 6) “Promosi adalah elemen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran organisasi”. Sehingga konsumen senang dengan produk tersebut dan mulai memutuskan untuk mendapatkan produk tersebut. Indikator Promosi by (Kotler dan Keller, 2020, p. 23):

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. waktu promosi
- d. Waktu promosi

Review Produk

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020, p. 33) “Ulasan produk adalah deskripsi yang diberikan konsumen pada fitur marketplace yang mendeskripsikan produk atau deskripsi penjual. Indikator ulasan produk menurut Lackermier dalam (Sudjatmika, 2017, p. 3):

- a. Kesadaran
- b. Frekuensi
- c. Perbandingan
- d. Pengaruh

Kualitas Layanan

Tjiptono (Indrasari Methiana, 2019, p. 61), menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang dapat dicapai atau melebihi harapan”. Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2019, p. 62):

- a. Keandalan
- b. Bukti fisik
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Asuransi

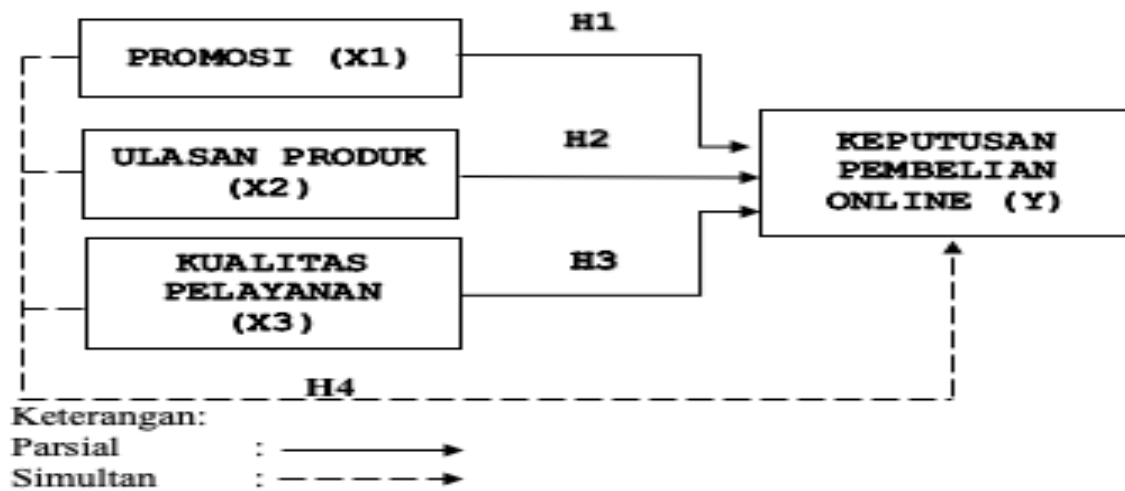
Keputusan Pembelian

(Manopo et al., 2021, p. 500), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan. pembelian”.

keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan untuk memecahkan masalah dan dapat dipengaruhi beberapa faktor. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2020, p. 34):

- a. Pencarian Informasi
- b. Evaluasi alternative
- c. Keputusan Pembelian
- d. Pasca Pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 :Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace pada konsumen Lucky Beauty Store.

H2 :Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace pada konsumen Lucky Beauty Store.

H3 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace pada konsumen Lucky Beauty Store.

H4 :Promosi, ulasan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace bagi konsumen Lucky Beauty Store

Jenis Penelitian

Berlandaskan jenis penggolongan pendekatan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, kuantitatif dan studi kasus. Menurut (Agleintan et al., 2019, p. 4) Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dapat juga diartikan suatu penelitian yang memakai data berbentuk angka maupun data kemudian diubah menjadi angka penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang data diperoleh dalam

bentuk gambar, deskripsi atau kata. Penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis dan mempelajari suatu kejadian ataupun masalah dengan cara mengumpulkan berbagai informasi dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan.

Populasi

(Widiyanto & Sugandha, 2019, p. 68) menyatakan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Sampel

Menurut Sugiyono (Widiyanto & Sugandha, 2019, p. 68) menyatakan, “sampel adalah bagian berdasarkan jumlah dan karakter populasi. Sampel penelitian adalah konsumen Lucky Beauty Store yang melakukan transaksi di marketplace, maka jumlah populasi

tidak diketahui sehingga untuk populasi yang tidak diketahui ukuran sampelnya menggunakan rumus Lemeshow (Nanincova Niken, 2019, p. 1) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z² = derajat kepercayaan 95%, Z = 1,96
- P = estimasi maksimum 50%=0,5
- p = alfa/toleransi kesalahan 10%=0,1

Perhitungan sampel:

$$= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{0,998816}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (responden)}$$

n = 96.04 (responden) dibulatkan menjadi sampel 97.

Jadi berdasarkan rumus, total responden adalah 97 dan dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi data yang tidak valid

Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh melalui observasi, wawancara dan dengan menyebarkan kuisisioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada konsumen Lucky Beauty Store.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dengan perantara berupa penelitian terdahulu, buku, website, berita dan jurnal.

Observasi

Observasi merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan perilaku, proses kerja, fenomena alam, dengan responden yang sempit.

Wawancara

Menurut Nazir (Juliana Sukmana & Fardani, 2020, p. 153) , wawancara adalah tahapan memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dengan responden dan menggunakan panduan wawancara. Dalam proses wawancara dilakukan dua orang dan bertugas untuk memperoleh informasi data.

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung. teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Studi Kepustakaan dan Riset Internet

kepuustakaan merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui buku, karya tulis ilmiah atau jurnal dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian. Riset internet adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data tambahan melalui website, artikel dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

METODE

Uji Validitas

Menurut (Priyatno.,2021, p. 128) menyatakan bahwa, “Uji validitas metode pengukuran yang di gunakan untuk mengukur seberapa cermat pernyataan pada kuisioner yang di berikan kepada responden”. Menurut (Riduwan, 2020, p. 53) mengatakan bahwa “Dinyatakan valid apabila indeks korelasinya mencapai 0,6 dan dinyatakan tidak valid apabila hanya mencapai 0,00 sampai dengan 0,19, kesimpulannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid”.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat berfungsi untuk mengukur seberapa konsisten data yang di hasilkan kuisioner. Ketentuan reliabel apabila nilai apha cronbach diatas 0,7.

Uji normalitas data

Menurut (Kusnawan et al., 2019, p. 152) Uji Normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui normal dan tidaknya distribusi variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi. Menurut (Ghozali, 2018, p. 148) pengujian dengan one sample Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,005$.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Nanincova Niken, 2019, p. 1) Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. jika nilai tolerance 0,10 dan VIF > 10 terjadi multikolinearitas.

Uji Hesteroskedastisitas

Menurut (Kusnawan et al., 2019, p. 153) hesteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi hesteroskedastisitas. Apabila tabel Scatterplot tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan bawah maka dapat di simpulkan tidak terdapat hesteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t atau Uji Parsial t Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara parsial terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t atau uji parsial menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{-2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = diperoleh korelasi parsial

n = jumlah sampel

t = Thitung

dengan dasar bahwa :

Jika Thitung $>$ Ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika Thitung $<$ Ttabel maka H_0 diterima dan h_a ditolak

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan pengolahan data yang digunakan untuk mencari suatu variabel ketergantungan antara variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas adalah (Sugiyono, 2017, hlm. 275):) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = keputusan pembelian.

X_1 = promosi.

X_2 = ulasan produk.

X_3 = kualitas layanan.

A = nilai konstan.

b_1, b_2, b_3 = nilai koefisien.

Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat tingkat keterikatan antara Y dan X_1, X_2, X_3 secara bersamaan. Sehingga diperoleh koefisien korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut Riduwan (Indri, 2019, p. 238):

$$R = \frac{b_1\Sigma X_1Y + b_2\Sigma X_2y + b_3\Sigma X_3y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian.

X_1 = promosi.

X_2 = ulasan produk.

X_3 = kualitas layanan.

Dengan syarat:

$R = 0$ (tidak ada hubungan antara 4 variabel).

$R = 1$ (ada hubungan yang kuat atau positif).

$R = -1$ (ada hubungan yang lemah atau negatif).

Uji Signifikansi F atau Simultan Uji

F atau uji ANNOVA dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2020, p. 56):

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n1 - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh = Fhitung.

R = Koefisien korelasi berganda.

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah sampel

dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan Ha Ditolak

Uji Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi adalah pengujian untuk menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan ketergantungan atau koefisien determinasi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel X (Promosi, Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan sebagai berikut rumus Sugiyono (Widiyanti, 2017, p. 136):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi

HASIL

Tabel 1. Uji Normalitas

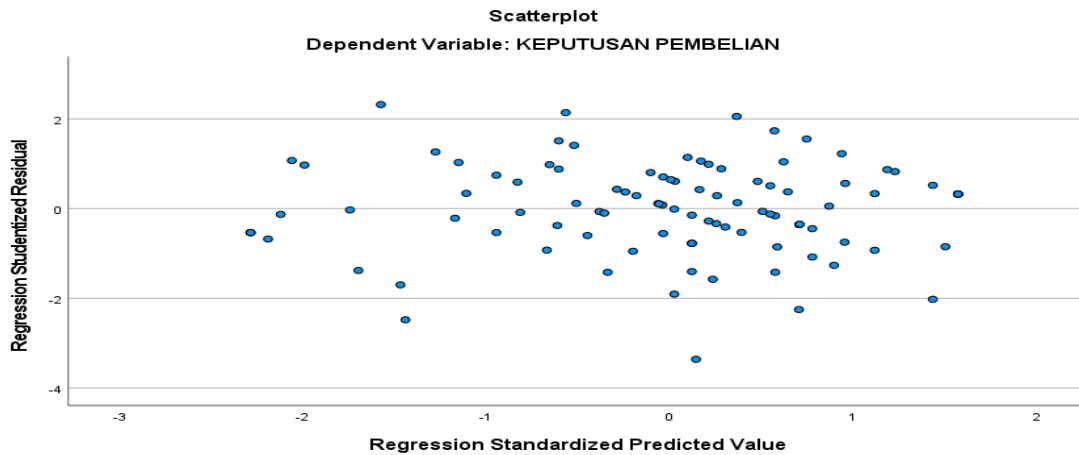
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Total N	100
Sig	0.235

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi diatas 0,05 i s 0,235 yang berarti model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Koefisien		
	Toleransi e	VIF
Promo si X1	0.579	1.728
Review Produk X2	0.355	2.819
Service Quality X3	Dependent	0.423 2.366
Variabel : Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel diatas nilai toleransi untuk variabel Promosi (X1) adalah 0.579, review produk (X2) sebesar 0,355 dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,423. Nilai VIF variabel Promosi sebesar 1,728, Review Produk sebesar 2,819 dan Kualitas Pelayanan sebesar 2,366. dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas terlihat bahwa pola titik-titik yang terbentuk secara acak atau tidak menyebar pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas sehingga model penelitiannya baik.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Koefisien	
MODEL 1	B
Konstanta	6.181
Promosi	0.154
Review Produk	0.206
Kualitas Pelayanan	0.506

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3)$$

$$Y = 6,181 + 0,154 (X_1) + 0,206 (X_2) + 0,506 (X_3)$$

Dengan interpretasi: 6,181 adalah konstanta atau keadaan ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain. Dan nilai koefisien regresi b1, b2, b3 sebesar 0,154, 0,206, 0,506 merupakan pengaruh X terhadap Y.

Tabel 4. Uji Korelasi Berganda

Ringkasan Model	
R	Sig. Perubahan F
0,818	< 0,001

Berdasarkan rangkuman model tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi perubahan F adalah (kurang dari) < 0,001 sehingga dapat dikatakan ada korelasi antar variabel. Dan pada kolom R sebesar 0,818 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 pada variabel Y.

Tabel 5. ANNOVA atau Simultan atau Uji F

ANNOVA		
df	F	64.831
3	Signifikansi	< 0,001

Berdasarkan tabel ANNOVA, Fhitung adalah 64.831 dengan tingkat signifikan 0,001. ketentuan jika Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari tabel di atas terlihat bahwa Fhitung > Ftabel atau 64,831 > 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Uji R

Rangkuman		
Model	R ²	0,818
3	0,670	Model

Kolom Tiga Persegi memiliki nilai yang dapat diperoleh dari koefisien korelasi (0,818 X 0,818 = 0,670). Sehingga pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67% sedangkan sisanya (100% - 67% = 33%) dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R square antara 0 sampai 1, semakin besar nilai R square yang didapat maka semakin kuat pengaruhnya.

Tabel 7. Uji T parsial

Koefisien		
	t	signifikansi
Kualitas	pelayanan 5.895	< 0.001
Review produk	2.161	< 0.003
Promosi	2.156	< 0.034

Dari tabel diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan adalah 5.895 dan T tabel 1.660 atau 5.895 > 1.660, maka Ho ditolak dan Ha adalah diterima, T hitung variabel Product Review 2.161 dan Ttabel 1.660 atau 2.161 >1.660, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel Thitung Promosi adalah 2,156 dan Thitung sebesar 1,660 atau 2,156 > 1,660, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pada tabel di atas nilai Sig untuk variabel Service Quality sebesar 0,001, variabel Product Review sebesar 0,033 dan variabel Promotion sebesar 0,034. sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Review Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan Umum

- a. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden, peneliti memperoleh jawaban bahwa variabel Promosi mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan sebagian besar mengatakan sangat setuju. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden, peneliti memperoleh

jawaban bahwa variabel Promosi mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan sebagian besar mengatakan sangat setuju.

- b. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden, peneliti memperoleh jawaban bahwa variabel Ulasan produk mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan sebagian besar mengatakan sangat setuju.
- c. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden, peneliti memperoleh jawaban bahwa variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan tanggapan positif dari responden dengan sebagian besar mengatakan sangat setuju.
- d. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden, peneliti memperoleh jawaban bahwa variabel Promosi (X1), Ulasan Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai hubungan positif dan kuat terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan Khusus

- a. Pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien korelasi variabel Promosi memperoleh nilai sebesar 0.594. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh variabel Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien korelasi variabel Promosi memperoleh nilai sebesar 0.722. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien korelasi variabel Promosi memperoleh nilai sebesar 0.784. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Berdasarkan hasil Uji Simultan Variabel Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas pelayanan memperoleh nilai Fhitung sebesar 156,221 lebih besar dari Ftabel 2.70 atau $156,221 > 2.70$ sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a di terima dan diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

REFERENSI

- Agleintan, E. R., sutrisna, sutrisna, & Sutandi, S. (2019). Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Perdagangan Eceran yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013 - 2017). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 64-74. <https://doi.org/10.31253/PE.V17I3.189>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris

- Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). Nominal: *Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 143–158. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/19781>
- Azalia Cosina, S. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE, POINT OF DIFFERENT, DAN POINT OF PARITY TERHADAP BRAND LOYALTY iPHONE PADA KONSUMEN DI JAKARTA UTARA.
- Dictio.id. (2017, December). Apa yang dimaksud dengan Pelayanan? - Ekonomi & Bisnis / Manajemen - Dictio Community. Dictio.Id. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-pelayanan/14452>
- ginee.com. (2021, July 1). Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia dari Android. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25 January 2020), 5116–5129. <http://testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/1651/1491>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/MJM.V6I1.143>
- Indrasari Methiana. (2019). pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- indri. (2019). Korelasi dan Regresi Berganda. *Korelasi Berganda | by Indriin | Medium*. <https://medium.com/@indriin05/korelasi-dan-regresi-berganda-8208b1ff3c1c>
- Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Sefung, T. (2019, July 26). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=bTE6kI8AAAAJ&citation_for_view=bTE6kI8AAAAJ:4TOpqqG69KYC
- Manopo, C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. In *Productivity (Vol. 2, Issue 6)*.
- money.kompas.com. (2021, June 24). Tren Belanja Online Selama Pandemi, Barang Apa yang Banyak yang Dibeli Masyarakat? <https://money.kompas.com/read/2021/06/24/111700226/tren-belanja-online-selama-pandemi-barang-apa-yang-banyak-dibeli-masyarakat->

- Nanincova Niken. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *Agora*, 7(2).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- NOVITA, D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. MITRA FORINDO SEJAHTERA).
<http://repositori.buddhidharma.ac.id>
- Sudjatmika, F. V. (2017). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *Agora*, 5(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- wartakadin.com. (2020). Apa Sih Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen - WARTAKADIN. *Wartakadin.Com*. <https://wartakadin.com/apa-sih-pentingnya-memahami-perilaku-konsumen/>
- Widiyanti, W. (2017, September). Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok | Widiyanti | *Cakrawala - Jurnal Humaniora*.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2483/1742>
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128-141. <https://doi.org/10.31253/PE.V20I1.912>
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33-44. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>