

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)**

EKA VIRAWATI¹, ANDRIANI SAMSURI²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail: ekavira53@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to answer questions related to store images, online customer reviews, promotion and buying interest in purchasing decisions at the Shopee marketplace. The method used was quantitative with probability sampling with a sample selection technique taken randomly as many as 200 students of UIN Sunan Ampel Surabaya who become consumers or users of the Shopee marketplace. The analytical method was the T test, the coefficient of determination and path analysis. The results of this study indicated that partially / individually variable store images, online customer reviews and promotions had a significant effect on purchasing decisions at the Shopee marketplace. Therefore the store image variable, online customer reviews and promotions through purchase intention also had a positive and significant influence on purchasing decisions at the Shopee marketplace.

Kata Kunci : *Store Image, Online Customer Review, Promotion, buying interest, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store image, online customer review, promosi* dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan pemilihan sampel diambil secara *random sampling* sebanyak 200 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna dari *marketplace* Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah uji T, koefisien determinasi dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial/individu variabel *store image, online customer review* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Kemudian variabel *store image, online customer review* dan promosi melalui minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci : *Store Image, Online Customer Review, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal itu menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja yang kini sudah bisa dilakukan dengan lebih praktis dimana transaksi bisa dilakukan di rumah menggunakan *smartphone* dan koneksi internet. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*. Saat ini semakin banyak *marketplace* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan data pengunjung web bulanan yang dirilis oleh *Iprice*, *marketplace* Shopee mengalami peningkatan di setiap kwartalnya. Pada kuartal ketiga tahun 2019, Shopee memiliki jumlah pengunjung web sebesar 55.964.700 dan mampu mempertahankan peringkat kedua di bawah Tokopedia (<http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>).

Shopee merupakan *marketplace* untuk jual beli *online* secara lebih mudah dan praktis. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan juga *website* guna memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja.

Dalam menarik minat konsumen untuk bertransaksi, sebuah toko harus mampu menciptakan *store image* yang baik kepada konsumen karena hal yang pertama kali dirasakan sebelum konsumen benar-benar melakukan interaksi dengan penjual adalah seperti apa *store image* yang dibuat penjual. Untuk itu, penjual dituntut untuk menciptakan *store image* yang baik agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Berhubung dalam situs jual beli *online* pembeli tidak bisa melihat secara fisik barang yang akan dibeli dan hanya berdasarkan gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual, maka biasanya yang menjadi acuan adalah *review* dari *customer* lain yang pernah berbelanja di toko tersebut. Dengan menjadi penjual yang memiliki *online customer review* yang baik juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya *review* yang baik, maka diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dan sumber informasi bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu strategi pemasaran *marketplace* Shopee dalam menarik minat beli konsumen. Dimana dari berbagai jenis *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee adalah salah satu *marketplace* yang setiap bulannya mengadakan berbagai promosi sehingga banyak konsumen yang berbelanja guna mendapatkan berbagai promosi menarik tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store image*, *online customer review* dan promosi secara individu terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dan juga untuk mengetahui pengaruh *store image*, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Image

Menurut Bellenger dan Goldstucker (Rahmah, 2018) *store image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah toko dibandingkan dengan toko lainnya. *Store image* dipandang

sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko tersebut dimana didalamnya termasuk persepsi dan sikap yang berasal dari rangsangan tentang toko tersebut melalui kelima indra.

Online Customer Review

Online customer review (Filieri) adalah berbagai macam komentar positif, negatif atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs *independen customer review website*.

Promosi

Menurut Saladin dalam Bambang (2018), promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

Minat Beli

Menurut Hasan (2013), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

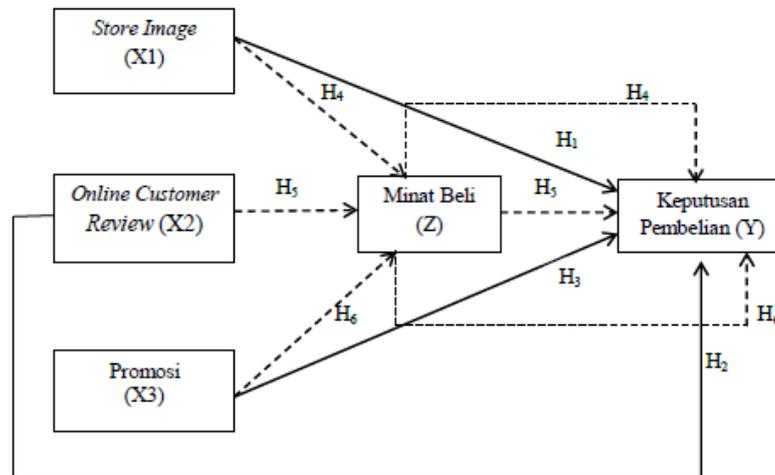
Rahmah (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh dimensi *store image* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket di Pusat Perbelanjaan. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara dimensi *store image* yang meliputi: *physical facilities, merchandising, pricing, promotio*, dan *retail service* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Devi (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* dengan kesimpulan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Soebagyو dan Subagio (2014) melakukan penelitian dengan judul analisa pengaruh *store image* terhadap minat beli di Toserba "Ramai" Ngawi dengan hasilnya adalah faktor *store image* (*physical facilities, merchandising, pricing, promotio*, dan *retail service*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor *price* merupakan faktor dari *store image* yang paling dominan berpengaruh dan juga terdapat faktor lain yaitu *promotion*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *Store Image*, *Online Customer Review* & Promosi, dan juga dua variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H₂ : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H₄ : *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- H₅ : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- H₆ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel independen, yaitu: *store image*, *online customer review* dan promosi. (2) Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. (3) Variabel intervening, yaitu minat beli.

1. *Store image* merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah toko yang kemudian menimbulkan sebuah persepsi dan juga sikap yang berasal dari rangsangan yang diterima.
2. *Online customer review* merupakan berbagai macam jenis komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah produk atau jasa.
3. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Minat beli merupakan sikap senang atau minat untuk mendapatkan sebuah objek yang diinginkan atau tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.
5. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Skala Likert*, karena pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian (Sarwono, 2006).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sampel yang diambil berdasarkan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling simple random sampling* (acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut) (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan menggunakan uji T untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen (Siregar, 2014:194). Kemudian uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen atau variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:99). Adapun untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh variabel mediasi digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *Sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Tabel 1.
Hasil Uji T

Variabel	B	t_{hitung}	Sig
(Constant)	3,337	3,351	0,001
Store image	0,142	2,347	0,019
Online customer review	0,196	4,882	0,000
Promosi	0,221	4,489	0,000

Sumber: Data Sekunder, diolah

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai signifikansi untuk variabel *store image* (X_1) adalah 0,019 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,374 > t_{tabel} 1,972. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena terdapat pengaruh positif variabel *store image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

dimana semakin baik *store image* yang diciptakan oleh penjual, maka hal tersebut dapat memunculkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai signifikansi untuk *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki $t_{hitung} 4,882 > t_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee dimana apabila toko memiliki ulasan yang baik maka konsumen akan semakin berminat untuk berbelanja di toko tersebut.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai signifikansi untuk promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki $t_{hitung} 4,489 > t_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima karena variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin baik dan beragam promosi yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen semakin berminat untuk segera melakukan pembelian guna mendapatkan promosi tersebut.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa variabel *store image*, *online customer review* dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji Sobel

1. Uji Hipotesis 4

Berdasarkan Uji Sobel diketahui nilai *unstandardized* koefisien jalur dari *store image* terhadap minat beli sebesar 0,274. Nilai *unstandardized* koefisien jalur dari minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,297. Standar error koefisien a sebesar 0,069 dan standar error koefisien b sebesar 0,058 didapatkan nilai z sebesar 3,138 dimana nilai tersebut $>$ dari 1,96. Adapun nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,091. Dengan demikian maka H_4 diterima yang artinya *store image* secara tidak langsung melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, *store image* dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi.

2. Uji Hipotesis 5

Berdasarkan Uji Sobel diketahui nilai *unstandardized* koefisien jalur dari *online customer review* terhadap minat beli sebesar 0,162. Nilai *unstandardized* koefisien jalur dari minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,297. Standar error koefisien a dengan nilai sebesar 0,046 dan standar error koefisien b dengan nilai sebesar 0,058 didapatkan nilai z sebesar 2,901 dimana nilai tersebut $>$ dari 1,96. Adapun nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,077. Dengan demikian maka H_5 diterima yang artinya minat beli mampu memediasi pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis 6

Berdasarkan Uji Sobel diketahui nilai *unstandardized* koefisien jalur dari promosi terhadap minat beli sebesar 0,209, nilai *unstandardized* koefisien jalur dari minat beli terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,297. Standar error koefisien a dengan nilai sebesar 0,057 dan standar error koefisien b dengan nilai sebesar 0,058 didapatkan nilai z sebesar 2,981 > 1,96. Adapun nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,08. Dengan demikian maka H_6 diterima yang artinya promosi secara tidak langsung melalui minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan menggunakan Uji T atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *store image*, *online customer review* dan promosi secara individu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji Sobel Test dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store image*, *online customer review* dan promosi melalui variabel intervening atau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan keinginan konsumen selain menjaga dan terus mengembangkan kualitas *store image*, penjual juga bisa menggunakan review dari konsumen sebagai bahan evaluasi bagi perbaikan toko kedepannya dan lebih sering melakukan kegiatan promosi yang bervariasi setiap bulan hingga setiap harinya.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel *store image*, *online customer review*, promosi dan minat beli yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang D. Prasetyo, et. all., 2018. Komunikasi Pemasaran Terbaru. Malang: UB Press
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Ibrotul Lailatur Rohmah dan Agus Wahyudin. 2015. Pengaruh Environmental Performance terhadap Economic Performance dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening. e-Jurnal : Universitas Negeri Semarang
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke 9 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Rahmah, Amalia. 2018. Pengaruh Dimensi *store image* terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)". Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu

Siregar, Sofiyan. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

[_____]. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Cetakan ke-27). Bandung:
Alfabeta

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>