

FAKTOR-FAKTOR PENENTU *PURCHASE DECISION* PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Elsa Amanda¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: elsa.115190051@stu.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 18-01-2023, revisi: 17-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 14-09-2023

ABSTRAK

Aplikasi belanja *online* memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat era *modern* ini. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Shopee. Dampak yang dihasilkan dari perkembangan ini adalah perubahan perilaku konsumen dalam menerapkan cara berbelanja yaitu secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Shopee di Jakarta Barat yang menggunakan dan pernah membeli produk di Shopee berhasil dikumpulkan melalui kuesioner online berupa *google form* dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: ulasan pelanggan online, pemasaran media sosial, kesadaran merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Online shopping applications have an important role in the life of this modern era society. One of the online shopping applications that is often used by various groups is Shopee. The resulting impact of this development is a change in consumer behavior in implementing the way of shopping, namely online. This study aims to empirically test online customer reviews, social media marketing, and brand awareness of purchase decisions. A total of 100 respondents who are Shopee customers in West Jakarta who use and have purchased products at Shopee were successfully collected through an online questionnaire in the form of a google form with the sample collection technique used is non-probability sampling and data collection using purposive sampling technique, then the data is processed using the PLS-SEM method. The results of hypothesis testing show that online customer reviews, social media marketing, and brand awareness have a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: online customer review, social media marketing, brand awareness, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era globalisasi ini, segala aktivitas menjadi mudah dan cepat karena dapat dilakukan melalui *smartphone*. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk komunikasi atau mencari informasi, tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk berbelanja (Limanan & Keni, 2023). Aplikasi belanja *online* diciptakan sebagai perantara agar pembeli dan penjual dapat dipertemukan melalui sebuah situs *online* yang canggih sehingga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, serta dapat dijangkau oleh pelanggan di seluruh dunia. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Shopee. Shopee

merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena media sosial mudah diakses oleh semua kalangan, maka *social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *purchase decision*.

Adanya laju pertumbuhan yang tinggi dan persaingan yang ketat di pasar *online* menjadi tantangan bagi Shopee agar dapat terus meningkatkan berbagai aspek yang dibutuhkan agar masyarakat tetap memilih Shopee sebagai *e-commerce* terbaik dalam melengkapi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *purchase decision* merupakan salah satu unsur penting untuk mengetahui daya beli yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dalam sebuah toko. Peneliti memilih Kota Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian.

Menurut studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti Agesti *et al.* (2021), Hariyanto & Trisunarno (2020), Rarung *et al.* (2022), Regina *et al.* (2021) mengatakan bahwa ulasan *online* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pratiwi & Yasa (2019), Angelyn & Kodrat (2021), Ardiansyah & Sarwoko (2020), mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ansari *et al.* (2019), Subagja *et al.* (2019), Mukaromah *et al.* (2019), mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suharto *et al.* (2021) mengatakan bahwa *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Pelanggan Shopee di Jakarta Barat”.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *online customer review* memengaruhi *purchase decision*?
- b. Apakah *social media marketing* memengaruhi *purchase decision*?
- c. Apakah *brand awareness* memengaruhi *purchase decision*?

Kajian teori

Penelitian ini berdasarkan pada teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yaitu teori yang memberikan prediksi atas perilaku karena perilaku tersebut dapat dipertimbangkan berdasarkan suatu rencana. Teori ini merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). *Theory of planned behavior* diterapkan untuk meneliti konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kaitan antara *online customer review* dan *purchase decision*

Penelitian sebelumnya dari Agesti *et al.* (2021) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adanya ulasan *online* dari konsumen lain yang menggunakan dan membeli produk dari suatu *e-commerce* dapat memengaruhi konsumen selanjutnya dalam menetapkan keputusan pembelian terkait dengan produk dan jasa yang diinginkan. *Online customer review* memiliki kaitan dengan *purchase decision* karena ulasan merupakan salah satu faktor munculnya keinginan konsumen untuk membeli.

Kaitan antara *social media marketing* dan *purchase decision*

Penelitian sebelumnya dari Angelyn & Kodrat (2021) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pengguna media sosial

sebelumnya dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen lain dengan cara membagikannya melalui media sosial. Saat ini media sosial merupakan sarana untuk memperoleh informasi dengan cepat sehingga dapat menjadi sarana pemasaran yang baik untuk memperkenalkan suatu objek kepada masyarakat. *Social Media Marketing* sangat cocok diterapkan pada *e-commerce* karena dapat dengan mudah diakses dan ditemukan di berbagai *platform* media sosial.

Kaitan antara *brand awareness* dan *purchase decision*

Kesadaran terhadap suatu merek dapat membuat pelanggan menjadi yakin untuk menetapkan suatu keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Mukaromah *et al.* (2019) menemukan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila suatu merek telah dikenal oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan rasa percaya diri untuk mengambil keputusan sehingga *brand awareness* dapat meningkatkan daya beli pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dalam hal ini setiap variabel yang diteliti diuji dengan menggunakan analisa statistik. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional*. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan survei menggunakan instrumen berupa pengumpulan data melalui kuesioner.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Jakarta Barat. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat dari perhatian seorang peneliti pada ruang lingkup serta waktu yang sudah ditentukan (Margono, 2004). Namun populasi pelanggan Shopee ini tidak diketahui, karena tidak diperoleh informasi tersebut.

b. Teknik pemilihan sampel

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sampel karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

c. Ukuran sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee yang menggunakan dan pernah membeli produk di Shopee dengan rentang usia 17-45 tahun yang berdomisili di Jakarta Barat. Sugiyono (2010), mengatakan bahwa besarnya ukuran sampel yang diambil bergantung pada populasinya. Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel yang dianjurkan untuk melakukan penelitian yang baik yaitu lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di Jakarta Barat.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Menurut Sugiyono (2010), variabel penelitian merupakan semua hal berbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai hal tersebut supaya dapat ditarik kesimpulan. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara variabel independen, yaitu *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* dan variabel dependen berupa *purchase decision*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengadaptasi instrumen dari penelitian terdahulu yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert, responden dapat memberikan tanggapan dengan

menyatakan besarnya tingkat setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dipaparkan, dapat dinilai dari sangat positif hingga sangat negatif terhadap suatu objek. Detail untuk masing-masing operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 1, 2, 3, dan 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel *online customer review*Sumber: Diadaptasi dari Elwalda & Lü (2014), Farki *et al.* (2016), dan Ichsan *et al.* (2018)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Online Customer Review	Ulasan <i>online</i> memudahkan saya untuk berbelanja di Shopee	OCR 1	Likert
	Ulasan <i>online</i> pada Shopee memberikan kemudahan untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk	OCR 2	
	Ulasan <i>online</i> meningkatkan efektivitas belanja saya di Shopee	OCR 3	
	Ulasan <i>online</i> pada Shopee berguna dalam mengambil keputusan untuk membeli	OCR 4	
	Ulasan <i>online</i> pada Shopee membuat saya memahami informasi yang diperlukan	OCR 5	
	Saya menemukan pengalaman yang menarik saat membaca ulasan <i>online</i> pada Shopee	OCR 6	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel *social media marketing*Sumber: Diadaptasi dari Cheung *et al.* (2020), Sohail *et al.* (2020), Bilgin (2018), dan Yadav & Rahman (2017)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Social Media Marketing	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di <i>social media</i> Shopee	SMM 1	Likert
	Konten yang dibagikan di <i>social media</i> Shopee menarik	SMM 2	
	<i>Social media</i> Shopee mudah dipahami	SMM 3	
	<i>Social media</i> Shopee dapat diakses setiap saat	SMM 4	
	Saya menyukai iklan yang dibagikan Shopee di <i>social media</i>	SMM 5	
	Shopee menawarkan informasi produk yang akurat	SMM 6	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel *brand awareness*Sumber: Diadaptasi dari Molinillo *et al.* (2017), Yoo *et al.* dan Khan *et al.* (2015)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Brand Awareness	Saya sadar akan adanya <i>e-commerce</i> Shopee	BA 1	Likert
	Saya dapat mengingat logo Shopee	BA 2	
	Saya dapat mengenali Shopee di antara situs belanja <i>online</i> lainnya	BA 3	
	Saya pernah melihat iklan Shopee	BA 4	
	Saya mengetahui logo Shopee	BA 5	
	Saya dapat mengenali logo Shopee dengan cepat	BA 6	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel *purchase decision*

Sumber: Diadaptasi dari Mbetete dan Tanamal (2020)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Purchase Decision	Saya sering menggunakan Shopee untuk berbelanja	PD 1	Likert
	Saya suka berbelanja di Shopee	PD 2	
	Saya akan selalu berbelanja melalui Shopee	PD 3	
	Shopee menawarkan beberapa pilihan metode pembayaran	PD 4	
	Saya mencari informasi mengenai kategori produk yang akan dibeli pada Shopee	PD 5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis *R-Square* (R^2)

Hasil analisis R^2 menunjukkan bahwa *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* mampu menjelaskan *purchase decision* sebesar 80,3%. Sementara sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	R-Square
<i>Purchase Decision</i>	0,803

b. Uji predictive relevance (Q^2)

Hasil analisis Q^2 menjelaskan bahwa variabel *purchase decision* memperoleh nilai sebesar 0,625. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase decision* dapat menjelaskan model dengan baik karena memiliki nilai $Q^2 > 0$ (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil analisis predictive relevance (Q^2)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	Q^2
<i>Purchase Decision</i>	0,625

c. Analisis effect size (f^2)

Hasil analisis *Effect Size* (f^2) menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* memiliki efek yang sedang terhadap *purchase decision*. Selanjutnya variabel *online customer review* dan *social media marketing* memberikan efek yang besar terhadap *purchase decision* (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil analisis effect size (f^2)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	f^2
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,134
<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,755
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,316

d. Uji Goodness of Fit (GoF)

Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF) menjelaskan bahwa nilai GoF sebesar 0,740 termasuk kategori besar, sehingga model dalam penelitian memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan yang baik (Tabel 8).

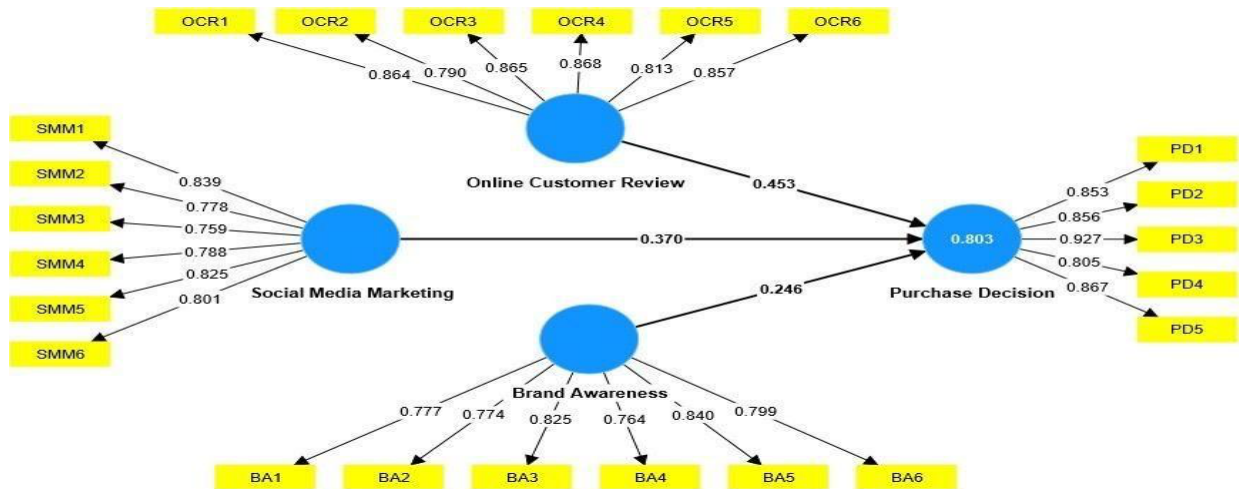
Tabel 8. Hasil analisis Goodness of Fit (GoF)
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	AVE	R^2	GoF
<i>Online Customer Review</i>	0,711	-	0,740
<i>Social Media Marketing</i>	0,638	-	
<i>Brand Awareness</i>	0,635	-	
<i>Purchase Decision</i>	0,744	0,803	
Rata-rata	0,682	0,803	

$$\text{Rumus GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0,682 \times 0,803} = 0,740$$

e. Analisis path coefficients

Hasil analisis *path coefficients* dari variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1 dan Tabel 9 yang menjelaskan bahwa variabel *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* dengan nilai *path coefficients* masing-masing sebesar 0,453, 0,370, dan 0,246 (Tabel 9).



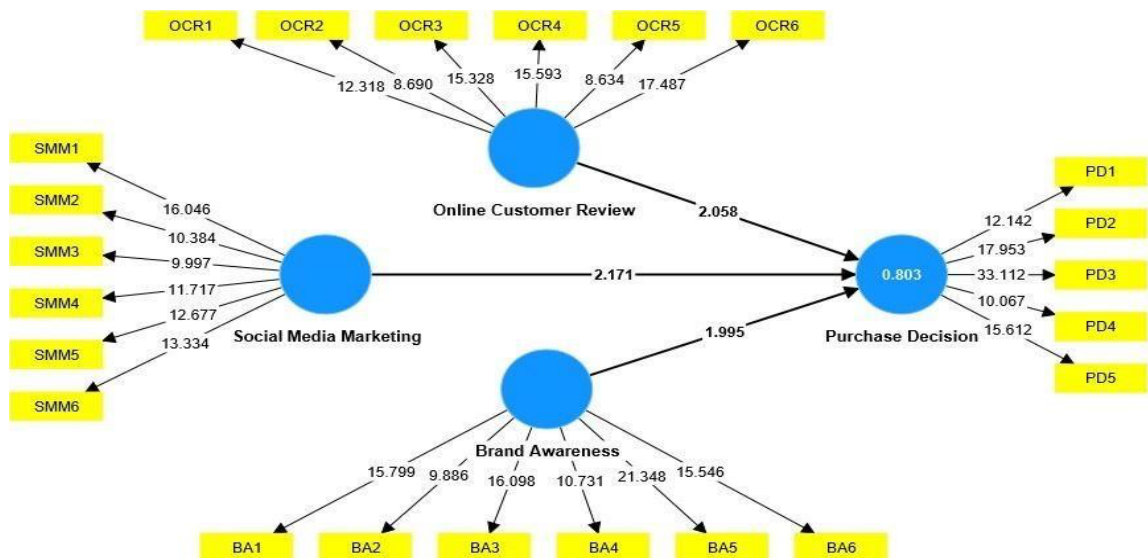
Gambar 1. Hasil uji metode PLS *algorithm*
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Tabel 9. Hasil analisis *path coefficients*
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	Path Coefficients	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,453	Positif
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,370	Positif
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,246	Positif

f. Pengujian hipotesis penelitian

Uji hipotesis mengacu pada hasil *t-statistics* dan *p-values*. Hasil uji hipotesis penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil uji teknik *bootstrapping*
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Pertama

H1 : *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai *t-statistics* sebesar 2,058 nilai tersebut lebih dari 1,96, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,040 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Tabel 10).

b. Uji Hipotesis Kedua

H2 : *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai *t-statistics* sebesar 2,171 nilai tersebut lebih dari 1,96, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,030 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Tabel 10).

c. Uji Hipotesis Ketiga

H3 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai *t-statistics* sebesar 1,995 nilai tersebut lebih dari 1,96, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,046 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya *brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Tabel 10).

Tabel 10. Hasil uji signifikansi
 Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,058	0,040	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,171	0,030	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,995	0,046	Signifikan

Pembahasan

a. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*

Dari hasil penelitian yang dijelaskan diatas, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Suharto *et al.* (2021), Hariyanto & Trisunarno (2020), Agesti *et al.* (2021), Rarung *et al.* (2022), dan Regina *et al.* (2021) yang juga menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang ingin membuat keputusan pembelian cenderung akan mencari informasi dari ulasan *online* yang telah diberikan oleh pelanggan sebelumnya pada Shopee. Ulasan *online* yang sudah ada dapat memudahkan pelanggan selanjutnya untuk dijadikan referensi.

b. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian diatas, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan Pratiwi & Yasa (2019), Angelyn & Kodrat (2021), Ardiansyah & Sarwoko (2020), dan Ansari *et al.* (2019) yang juga menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya dengan menggunakan media sosial sebagai pemasaran, Shopee dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah dalam mencari informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi yang ditemukan melalui Shopee diharapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*

Untuk pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun bahwa

Chandra & Keni (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, namun hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukaromah *et al.* (2019), Subagja *et al.* (2019), Suharto *et al.* (2021), dan Ansari *et al.* (2019) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan ingin melakukan pembelian secara *online*, pelanggan memilih merek yang dikenal dalam benaknya yaitu Shopee, sehingga memberikan pengaruh baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan Shopee di Jakarta Barat.
- b. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan Shopee di Jakarta Barat.
- c. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pelanggan Shopee di Jakarta Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hal yang dapat bermanfaat bagi perusahaan di bidang *e-commerce* khususnya Shopee dan peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, Shopee dapat menentukan strategi yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat lebih unggul kompetitor lainnya. Shopee perlu meningkatkan dan mengembangkan konten pemasaran di media sosial supaya dapat membentuk *social media marketing* yang baik bagi pelanggan. Shopee juga harus terus mempunyai kelebihan dan ciri khas supaya dapat menjadi *brand* yang selalu diingat oleh pelanggan supaya Shopee dapat mempertahankan *brand awareness* yang sudah baik. Shopee juga dapat menambah dan mengembangkan fitur ulasan *online* supaya dapat lebih mudah digunakan oleh pelanggan sehingga pelanggan menjadi senang dalam memberikan ulasan yang akan berguna bagi pelanggan selanjutnya. Shopee dapat mempertahankan hal tersebut dengan tetap memberikan *reward* bagi pelanggan yang sudah memberikan ulasan *online* sehingga *online customer review* tersebut dapat memberikan manfaat bagi pelanggan yang ingin membuat *purchase decision*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat memperoleh hasil validitas yang tinggi dan optimal.

REFERENSI

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural*, 496-507.
- Angelyn & Kodrat, D., S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social

- Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 156-158.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty . *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty to Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 32(3), 695-720.
- Elwalda, E., & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR 1-13*. Munich, Germany.
- Farki, A, Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis ITS*, 5(2), 614-619.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Effect Online Customer Review, Online Customer Rating, and Star Seller to Customer Trust and Purchase Decision Hingga on E-commerce. *Jurnal Teknik ITS*.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputro, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, (p. 5(2)).
- Khan, N., Rahmani, S. H., Hoe, H., & Chen, T. (2015). Causal Relationship among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, Volume 10, number 1.
- Limanan, C. C. & Keni, K. (2023). Behavioral Intention to Use Digital Wallets in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 216-227. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.216-227>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 100-110.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business & International Management*.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decision on Consumer of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Customer Trust to Customer Purchase Decision Fcoffee and Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 891-899.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and

- Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan Cit. *International Journal of Research and Review*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An arab perspective. *International Journal of Marketing*, 10(1), 15-31.
- Subagja, I. K., Alamsyah, N., Silitonga, E.S., & Indratjahyo, H. (2019). Brand Awareness and Quality Product on Purchase Decision Mediating Consumer Perception: Case Study in PT. Tugu Pratama Indonesia. *South Asian Research Journal of Business and Management*.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto. (2021). Social Media Marketing, Online Customer Review, and Brand Awareness on Purchase Decision. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2) 195-211.