

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sales promotion dan online consumer terhadap keputusan pembelian secara parsial atau bersama-sama. Objek dalam penelitian ini adalah e-commerce Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang unggul dari 39 *e-commerce* yang sudah beroperasi di Indonesia. Namun pada tahun 2021, Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal I&II. Kemudian kerugian yang dialami Shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan profit dari perusahaan dengan memperhatikan faktor dari keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) Sales Promotion dapat diukur menggunakan delapan indikator. Namun peneliti menggunakan tiga indikator yang paling sesuai dengan objek penelitian. Indikator tersebut adalah kupon, potongan harga, harga paket. Kemudian Online Consumer Review dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu kesadaran, perbandingan, frekuensi, pengaruh (Lackermair, Kailer, Kanmaz 2013). Lalu untuk mengukur keputusan pembelian peneliti menggunakan enam indikator yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian, metode pembayaran (Kotler & Armstrong 2016).

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif kausal dengan menggunakan 100 sampel yang diambil dengan non-probability purposive sampling. Dengan syarat responden yaitu konsumen Shopee yang pernah berbelanja di Shopee sebanyak minimal tiga kali. Data primer diambil dengan menyebarkan google forms serta menggunakan data sekunder dari buku, e-book, jurnal dan skripsi. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan statistic menggunakan software IBM SPSS 20.

Dari penyebaran kuisisioner didapatkan hasil bahwa responden dominan berjenis kelamin perempuan dengan range usia 21-24. Kemudian mereka pernah berbelanja dalam sebulan sebanyak tiga kali dengan jumlah pengeluaran <Rp500,000 dalam sekali transaksi. Kemudian variabel sales promotion mendapat persentase 73% masuk dalam kategori baik. Online consumer review mendapat persentase 83,1% masuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian mendapat persentase 79,3% masuk dalam kategori baik. Pengaruh dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

sebesar 47,4%. Pengaruh dari *online consumer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 11,5%

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan *sales promotion* dan *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh yaitu 58,8%. Diharapkan perusahaan dapat menjadikan masukan saran dari penulis terhadap sales promotion dan online consumer review agar dapat meningkatkan kinerja bisnis dari Shopee yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

Kata kunci : *sales promotion, online consumer review*, keputusan pembelian