

ONLINE REVIEWS DAN VIDEO PROMOSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE

Khufyah Robe'nur
STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah
Email: khufyah12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan online (online customer reviews) dan video promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Di tengah dominasi pemasaran digital dalam dunia perdagangan daring, perilaku konsumen semakin banyak dipengaruhi oleh elemen virtual seperti ulasan pengguna dan iklan dalam bentuk multimedia. Fokus penelitian ini hanya pada Shopee karena berdasarkan data SimilarWeb tahun 2023 yang dikutip dari Databoks Katadata, Shopee merupakan marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, mencapai 2,3 miliar kunjungan selama satu tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran angket kepada 200 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik ulasan pelanggan online maupun video promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di atas 0,05 dan nilai koefisien korelasi yang sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran *e-commerce* ke depan.

Keyword: *online reviews, video promosi, pengambilan keputusan, konsumen, e-commerce*

A. Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, e-commerce telah menjadi tulang punggung aktivitas perdagangan modern. Popularitas e-Commerce yang sangat tinggi saat ini memicu munculnya berbagai toko online di Indonesia yang menyebabkan persaingan antar e-commerce sangat ketat.¹ Perdagangan elektronik atau yang dikenal sebagai e-commerce di seluruh dunia telah mengalami pertumbuhan hampir mencapai

¹ Alia Engka Nadita Putri And Tati Handayani, "Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 8, No. 2 (2021): 35–43, <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V8i2.12479>.

USD 840 miliar pada tahun 2014 dan mengalami kenaikan menjadi USD 1506 miliar pada tahun 2018. Pertumbuhan dalam sektor perdagangan elektronik ini menandakan bahwa e-commerce mempunyai peluang pasar yang sangat signifikan.² Konsumen kini tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman langsung atau saran dari orang terdekat dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan juga dipengaruhi oleh konten digital seperti ulasan pelanggan online (online reviews),³ yang tersebar luas diberbagai platform digital, terutama media sosial dan aplikasi e-commerce.⁴ Fenomena ini mengidentifikasi adanya pergederan perilaku konsumen yang signifikan, dimana persepsi dan keputusan pembelian dibentuk bukan hanya oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh sebuah narasi digital dan interaksi sosial dalam ruang maya.⁵ Kini, sangat penting bagi bisnis untuk memasarkan diri dengan baik, terutama agar mereka terlihat menarik di konsumen. Teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara sekolah mempromosikan diri. Video telah menjadi cara yang efektif untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama anak muda yang gemar menggunakan situs web dan aplikasi yang menggunakan video.⁶

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam cara bisnis dilakukan, khususnya dalam strategi pemasaran. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, pemasaran digital kini menjadi metode utama dalam mencapai konsumen dengan cepat dan terukur. Diperkirakan, peningkatan akses internet akan terus berlanjut sejalan dengan kemajuan dan diversifikasi teknologi, terutama ponsel pintar. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil, meskipun mereka sering menghadapi

² Veto Carnesto Limarta And Renza Fahlevi, "Analisa Niat Pembelian Produk Kosmetik Korea Secara Online Di Kota Batam," *Jesya* 6, No. 1 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.791>.

³ Aan Kurnia Irman, "Pengaruh Promosi Dan Kecepatan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Online Sakinah Mart," *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2024): 108–32, <https://doi.org/10.61088/Dinar.V7i2.715>.

⁴ Muhammad Yusuf Et Al., "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *Jurnal Darma Agung* 30, No. 3 (2022): 505, <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V30i3.2268>.

⁵ Afifa Dania Soleha Putri And Ida Yulianti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, No. 3 (2024): 734–46, <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.3.16>.

⁶ Muhammad Kadhafi Izatritakasi, "Juru Kamera: Penerapan Video Cinematic Pada Promosi Universitas Bina Darma Palembang," *Ilmu Komunikasi, Universitas Binadarma* 4, No. 5 (2025), <https://bajangjournal.com/index.php/J>.

tantangan seperti biaya penyesuaian, ketergantungan pada platform tertentu, dan kompetisi yang ketat berdasarkan algoritma.⁷

Perubahan ini memengaruhi secara langsung dinamika harga: harga bergerak dengan lebih cepat, menjadi rentan terhadap manipulasi algoritma, dan terkadang tidak mencerminkan keadaan pasar secara alami. Fenomena ini perlu diteliti agar kita memahami apakah disrupsi teknologi membuat pasar menjadi lebih efisien atau justru menciptakan ketidakseimbangan baru yang tidak terlihat dalam pasar tradisional.

Perilaku pembeli saat ini telah berubah karena kemudahan yang diberikan kepada mereka untuk membeli barang atau jasa secara daring, tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan pembeli yang mengutamakan kenyamanan serta kemudahan saat berbelanja. Munculnya banyak marketplace saat ini juga membantu konsumen dalam membeli barang dan jasa secara online. Marketplace adalah platform yang menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi jual beli produk dan jasa secara daring. Dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, konsumen cenderung memilih untuk berbelanja lewat marketplace.⁸

B. Online Review

Ulasan pelanggan merupakan penilaian yang diberikan oleh orang-orang yang menggunakan produk atau layanan melalui komentar tertulis, yang mencakup pengalaman, pendapat, atau kesan setelah menggunakan. Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Dalam platform *e-commerce*, ulasan pelanggan memberikan informasi mendetail tentang mutu produk, kelebihan dan kekurangan, serta kesesuaian dengan yang dijelaskan. Selain membantu pembeli baru untuk lebih memahami produk, ulasan pelanggan juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih jujur dan bisa diandalkan karena berasal

⁷ Altatit Dianawati And Uwais Thoriq Nabhan, "Pemanfaatan Kegiatan Berbasis Teknologi Digital Di Magnetmarket Agency," *Prosiding-Diseminasi Nasional VIII* 2, No. 1 (2025): 198–214, <https://doi.org/10.30998/dinamika.v2i1.8366>.

⁸ Dyah Ika Kirana Jalantina And Maria Magdalena Minarsih, *Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*, 5, No. 2 (2024): 796–806, <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1379>.

langsung dari pengguna. Ulasan yang positif sering kali meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli, sementara ulasan yang negatif dapat memberi peringatan dan mendorong konsumen untuk berpikir ulang atau mencari pilihan lain.⁹

Ulasan produk atau penilaian sangat vital bagi pembeli karena mengandung informasi tentang barang tersebut dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap keaslian dan mutu yang ditawarkan. Dengan membaca ulasan dari pembeli lain, keyakinan konsumen terhadap penjual saat membeli barang menjadi tinggi, yang menjadi elemen utama dalam memengaruhi pilihan beli. Jika penilaian produk di toko itu tidak meyakinkan atau penjualnya tidak dapat dipercaya,¹⁰

Pembeli memiliki kesempatan untuk memberikan ulasan setelah menerima barang. Ulasan tentang produk yang dibeli terdiri dari bintang dan isi komentar yang dapat berupa tanggapan, penghargaan, serta kritik dan saran terkait produk yang diterima. Ulasan ini berpengaruh besar terhadap minat pembeli lain. Untuk menilai kualitas suatu produk, dapat digunakan penilaian bintang yang diberikan, namun penilaian ini tidak selalu mencerminkan nilai sebenarnya, karena ada rating dengan nilai 4 yang disertai ulasan negatif, dan rating 2 yang memiliki ulasan positif. Hal ini menyebabkan penilaian kualitas produk menjadi rumit. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam terhadap ulasan yang diberikan, yaitu melalui analisis sentimen pada komentar. Analisis sentimen bertujuan untuk mengevaluasi opini, sikap, dan emosi yang terkandung dalam teks. Proses ini bertujuan untuk mengubah teks mentah menjadi informasi berharga, seperti preferensi pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam analisis sentimen, ulasan produk diartikan sebagai cara untuk memahami pandangan dan pengalaman pembeli tentang produk itu.¹¹

⁹ Radhin Fauzan Abdillah And Aurora Nendita Pramesti, "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce," *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2* (2024): 1480.

¹⁰ Aulia Amanah Kusuma, "Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi 1*, No. 4 (2025): 338, <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i4.158>.

¹¹ Elik Hari Muktafin Et Al., "Analisis Sentimen Pada Ulasan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing," *Jurnal Eksplorasi Informatika 10*, No. 1 (2020): 32–42, <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>.

Industri 4.0 adalah tahap baru dalam sejarah pengembangan industri global yang ditandai oleh penggabungan teknologi digital, fisik, dan biologis. Inovasi seperti Internet of Things (IoT), Kecerdasan Buatan (AI), Data Besar, Komputasi Awan, dan Blockchain telah secara drastis mengubah metode operasi bisnis dan menghasilkan nilai. Hadirnya platform seperti pasar daring, layanan sesuai permintaan, dan algoritma penetapan harga mengubah cara para pelaku bisnis bersaing dan menetapkan nilai produk. Perusahaan yang memiliki akses terhadap data dan kemampuan algoritmik memperoleh kekuatan tawar yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang kurang memiliki kemampuan digital.¹²

Penggunaan teknologi sangat penting dalam upaya untuk menunjang perekonomian, keberadaan teknologi memungkinkan semakin banyaknya kegiatan perekonomian, teknologi membantu ekspansi lapangan kerja, dengan membuka berbagai peluang.¹³

C. Video Promosi

Ekonomi digital merujuk pada system ekonomi yang di dorong oleh teknologi digital, dimana aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa dilakukan secara online atau melalui platform digital.¹⁴ Konten video produk adalah bagian krusial dari strategi pemasaran digital yang semakin maju saat ini. Jenis konten ini bisa terdiri dari gambar, suara, dan video yang mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada audiens serta menarik minat konsumen. Penggunaan beragam platform media sosial seperti Shopee, YouTube, Instagram, dan TikTok telah terbukti sebagai salah satu cara paling efisien untuk melakukan promosi produk.¹⁵

Video promosi termasuk dalam kategori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Di dalam IMC, pesan yang disampaikan harus seragam, terkait, dan

¹² Aprilia Dyah Puspita And Hery Purnomo, "Peran Teknologi Digital Dalam Membangun Model Bisnis Berkelanjutan Pada Umkm Di Era Industri 4.0," *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iv Program Studi Manajemen 4* (2025), <https://doi.org/10.29407/Hg4a7q95>.

¹³ Alamsyah Agit Et Al., "Peran Dan Kontribusi Teknologi Dalam Menunjang Potensi Ekonomi Masyarakat Di Wilayah Pedesaan," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk) 2* (May 2023): 263–71, <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.126>.

¹⁴ Ari Riswanto Et Al., *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

¹⁵ Alfian Prakhas Pratama Alfian Prakhas Pratama And Nanik Wahyuningtiyas, "Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, No. 2 (2023): 1078.

mudah dicerna. Video promosi berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi perhatian, pemahaman, dan sikap penonton. Promosi lewat media sosial memiliki pengaruh besar dalam membangun promosi yang sukses, yang pada gilirannya akan berdampak pada pilihan beli pelanggan. Promosi melalui saluran seperti Instagram menawarkan kesempatan luas bagi bisnis untuk mencapai konsumen dengan pendekatan yang lebih interaktif dan personal. Selain itu, promosi mencakup berbagai aspek yang masing-masing berkontribusi penting dalam strategi pemasaran di dunia maya. Memahami aspek-aspek ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kampanye yang lebih efisien dan terintegrasi.

D. Perilaku Konsumen

Segala bentuk perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan, baik secara perorangan maupun kelompok, selama proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut dengan perilaku konsumen. Dalam konteks manajemen pemasaran, terdapat suatu definisi perilaku konsumen yang menggambarkan sikap individu terkait dengan perolehan dan penggunaan produk (baik barang maupun jasa).¹⁶ Proses pengambilan keputusan sebelum tindakan dilakukan melibatkan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dianggap sebagai elemen strategis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat lebih baik mengenali kebutuhan, preferensi, dan motivasi dari pelanggan.¹⁷

Perilaku konsumen merupakan teori yang menggambarkan cara individu atau kelompok mengambil keputusan dalam berbelanja, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan transaksi, hingga menilai setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen sebagai entitas yang memiliki motivasi, pilihan, pengalaman, dan kondisi tertentu yang mempengaruhi keputusan mereka.

¹⁶ Alifia Tazkiya And Ani Faujiah, "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Media Digital," *Proceedings Of International Conference On Islam Education Management And Sharia Economics* 4, No. 1 (2023), <https://Prosiding.Stainim.Ac.Id/Index.Php/Prd/Article/View/426/237>.

¹⁷ Dian Ayu Larasati And Salim Siregar, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Generasi Z," *Journal Of Islamic Economics An Nuqud* 4, No. 1 (2025): 112, <https://Doi.Org/10.51192/Annuaud.V4i1.1932>.

E. Keputusan Pembelian

Teori Keputusan Konsumen membahas cara konsumen mengambil keputusan saat mereka memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan. Teori ini menyoroti bahwa keputusan konsumen bukan hanya sekadar tindakan pembelian, melainkan suatu proses yang melibatkan aspek psikologi, kognisi, dan sosial yang berkembang secara bertahap serta dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar.¹⁸

Pemimpin Pendapat Kunci (KOL) atau yang lebih sering disebutkan oleh orang banyak sebagai influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian calon konsumen. Ini disebabkan karena orang cenderung lebih percaya pada manfaat atau keunggulan dari suatu produk jika produk tersebut telah digunakan atau dinikmati oleh orang lain.¹⁹

Dalam analisis ekonomi dan pemasaran, pilihan yang diambil oleh konsumen dianggap sebagai proses yang mengaitkan kebutuhan, informasi, penilaian nilai, dan evaluasi terhadap opsi-opsi sebelum konsumen membuat keputusan yang dirasa paling menguntungkan.

F. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat menghasilkan hasil yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur atau metode statistik selain kuantitatif.²⁰ dengan tujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel online reviews dan video promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform *e-commerce*.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif *e-commerce* yang berdomisili di wilayah Metro Lampung, dengan karakteristik pernah melihat video promosi dan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian secara online.

¹⁸ Tri Utami And Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No. 2 (2024): 51, <https://doi.org/10.70283/Idarah.V1i2.37>.

¹⁹ Erwin Permana Et Al., "Strategi Key Opinion Leader (Kol) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah," *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik* 1, No. 3 (2024): 198–211, <https://doi.org/10.62383/Sosial.V1i3.483>.

²⁰ Rupert Tulis Et Al., "The Influence Of Implementation Standard Operating Procedures (Sop) And Employee Professionalism Toward Job Satisfaction And Its Impact On Employee Performance At The Bitung Health Office," *Jurnal Emba* 12, No. 3 (2024): 1618, <https://doi.org/10.35794/Emba.V12i03.58144>.

²¹ Achmad Rizal Lukman, "Pengaruh Metode Latihan Tutorial Teman Sebaya Dan Video Tutorial Terhadap Hasil Belajar Lay Up Shoot," *Jurnal Porkes* 4, No. 2 (2021): 149–57, <https://doi.org/10.29408/Porkes.V4i2.4899>.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 232 orang, yang dianggap telah memenuhi persyaratan minimal analisis regresi linier dan korelasi berdasarkan jumlah variabel bebas dan terikat yang digunakan.²² Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang terdiri dari tiga konstruk utama:

- (1) Persepsi terhadap online reviews,
- (2) Persepsi terhadap video promosi, dan
- (3) Keputusan pembelian.

Setiap konstruk dikembangkan dari indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu, seperti Filieri et al. (2015) untuk ulasan pelanggan, et al. (2021) untuk video promosi. Kuesioner disebarikan secara daring melalui platform Google Form dalam periode waktu 3 minggu. Seluruh proses pengolahan data dilakukan secara sistematis dan transparan menggunakan SPSS versi 26, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel interpretatif agar dapat direplikasi oleh peneliti lain. Keterbatasan metode ini terletak pada penggunaan teknik non-random sampling dan data persepsi yang bersifat subjektif, yang mungkin tidak mencerminkan populasi lebih luas. Namun, pendekatan ini tetap relevan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen e-commerce dalam konteks lokal yang spesifik.²³

Dikutip dari Databoks by KataData, data dari SimilarWeb, pada tahun 2023 Shopee berada di ranking satu e-commerce dengan kategori marketplace yang meraih pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya. Walaupun tahun lalu Tokopedia sempat menjadi ranking pertama, nyatanya di tahun 2023 ini kembali diambil alih oleh Shopee. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs

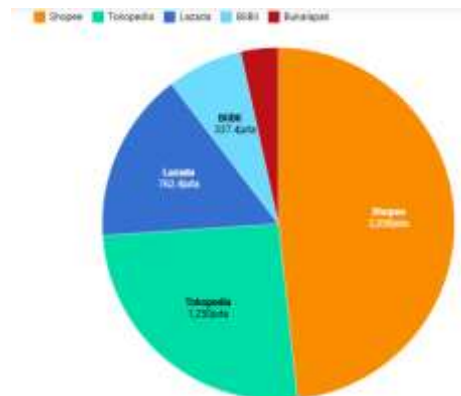
²² Adellia Adellia And Leon Andretti Abdillah, "Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Journal Of Software Engineering Ampera* 1, No. 3 (2020): 144–59, <https://doi.org/10.51519/Journalsea.V1i3.52>.

²³ Darin Rania, "5 Marketplace Yang Jadi Pilihan Pengunjung Di Indonesia [Tahun 2023]," *Jubelio*, March 5, 2024, <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>.

Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.²⁴

Gambar 1.

Marketplace yang paling banyak pengunjung pada tahun 2023



Hal ini dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian konsumen, Menurut²⁵, keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini dilengkapi dengan penyebaran angket terkait dengan Oline Customer Reviews pada shopee Dengan mempertimbangkan dominasi Shopee sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif terbanyak dan relevansi strategisnya dalam aktivitas belanja daring masyarakat Indonesia, penelitian ini secara khusus difokuskan pada platform e-commerce Shopee. Seluruh pengumpulan data primer melalui penyebaran angket mengenai persepsi terhadap online customer reviews dan video promosi juga diarahkan hanya pada konsumen Shopee. Fokus ini diambil untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, kontekstual, dan sesuai dengan platform yang paling berpengaruh terhadap perilaku belanja daring konsumen saat ini di Indonesia.

²⁴ Rania, "5 Marketplace Yang Jadi Pilihan Pengunjung Di Indonesia [Tahun 2023]."

²⁵ Hapzi Ali Firmansyah Tonda And Muhammad Asif Khan, "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, No. 3 (2024), <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.

G. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini mengulas secara lebih mendalam temuan-temuan kuantitatif yang telah diperoleh dari hasil analisis data, serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Review dan Video Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen e-commerce, khususnya pada platform Shopee sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut, meskipun secara deskriptif memperoleh skor tinggi dalam persepsi responden, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.
Jumlah Responden Laki-laki dan perempuan

Jenis Kelamin		Total	%
Laki-laki	92	200	46%
Perempuan	107		107%

Tabel 1 menunjukkan distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 107 orang (53,5%) merupakan responden laki-laki, sedangkan 92 orang (46,0%) adalah responden perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan, namun secara umum distribusi jenis kelamin cukup seimbang sehingga tidak menimbulkan dominasi yang signifikan dari salah satu kelompok dalam analisis data.

Tabel 2.
Hasil total angket dari X1, X2, terhadap Y

Online Review	Video Promosi	Keputusan Pembelian
3608	3606	3598

Berdasarkan hasil rekapitulasi data angket yang disebarakan kepada 200 responden pengguna e-commerce Shopee, diperoleh total skor sebagai berikut: variabel Online Review memperoleh total skor sebesar 3.608, Video Promosi memperoleh skor sebesar 3.606, dan Keputusan Pembelian mencatat skor sebesar 3.598.

Diketahui nilai Sig uuk variabel X terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.191 > t$ Tabel 2.032 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel X terhadap Y. ²⁶

Tabel 3 :
**Hasil Uji T Coefficien pengaruh online review terhadap
 keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
1	(Constant)	18.411	1.280		14.385	.000
	online review	-.023	.071	-.023	-.330	.742

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji regresi linier sederhana antara Online Review (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,023 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,742, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Nilai t-hitung sebesar -0,330 juga lebih kecil dari nilai t-tabel 2,032. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Online Review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak.

Artinya, meskipun secara deskriptif skor Online Review cukup tinggi dalam angket responden, secara statistik variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dalam model regresi. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan Online Review lebih berperan sebagai mediator atau pengaruhnya tergantung pada interaksi

²⁶ Frida Marta Argareta Simorangkir Et Al., *Buku Ajar Statistika Elementer* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

dengan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, harga, atau kualitas produk.

Table 4. Hasil Uji T Coefficient Pengaruh Vedeo Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		17.459	1.419		2.300	.000
	video promosi	.029	.079	.027	.375	.708

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji regresi linier sederhana antara Video Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) adalah sebesar 0,029 dengan nilai standar error sebesar 0,079 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,708. Nilai t-hitung sebesar 0,375 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,032, yang menunjukkan bahwa video promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, yang berarti variabel video promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Meskipun secara deskriptif video promosi dinilai menarik oleh responden, secara kuantitatif keberadaan video promosi belum mampu secara langsung mendorong atau memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Tabel Koefisien Korelasi pada Uji Model Summary Model Summary pada Variabel Oline Reviews

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.023	-.004	1.128

Predictors: (Constant), online review

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,023, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Online Review dengan Keputusan Pembelian tergolong sangat lemah dan mendekati nol. Nilai R Square sebesar 0,001 berarti bahwa kontribusi atau pengaruh variabel Online Review terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,1%, sementara 99,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.²⁷

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar -0,004 menunjukkan bahwa model tidak mengalami perbaikan ketika disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel yang digunakan. Nilai Standar Error of the Estimate sebesar 1,128 menunjukkan deviasi atau simpangan hasil prediksi terhadap nilai aktual cukup besar, yang memperkuat bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat rendah.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Online Review tidak memiliki hubungan yang kuat maupun pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee dalam penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun ulasan pelanggan sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam perilaku belanja online, dalam konteks responden dan waktu penelitian ini, variabel tersebut tidak cukup berkontribusi secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Koefisien Korelasi pada Uji Model Summary Model Summary pada Variabel Video Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.027 ^a	.001	-.004	1.128

a. Predictors: (Constant), video promosi

²⁷ Simorangkir Et Al., *Buku Ajar Statistika Elementer*.

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,027, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Video Promosi dengan Keputusan Pembelian sangat lemah, bahkan hampir tidak ada hubungan yang berarti. Nilai R Square sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa variabel Video Promosi hanya mampu menjelaskan 0,1% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya, yaitu 99,9%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar -0,004 semakin menguatkan bahwa model ini tidak memiliki kekuatan prediktif yang signifikan, bahkan cenderung menurun setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan kompleksitas model. Nilai Standar Error of the Estimate sebesar 1,128 menunjukkan adanya deviasi yang cukup besar antara nilai prediksi dan nilai aktual keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun video promosi banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital, dalam konteks penelitian ini, video promosi tidak memiliki kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik konsumen Shopee yang lebih sensitif terhadap aspek lain, seperti diskon, rating produk, dibandingkan dengan konten promosi visual.

H. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi, korelasi, dan uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel Online Review dan Video Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee, ditemukan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Online Review (0,742) dan Video Promosi (0,708) yang jauh di atas ambang batas 0,05, serta nilai koefisien korelasi (R) yang sangat lemah, masing-masing sebesar 0,023 dan 0,027, dengan R Square hanya sebesar 0,1% untuk kedua variabel. Artinya, baik online review maupun video promosi hanya mampu menjelaskan

sebagian yang sangat kecil dari variasi keputusan pembelian, dan sebagian besar keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Shopee, pengaruh ulasan dan video promosi belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kepercayaan terhadap penjual, atau pengalaman pengguna sebagai faktor penentu yang lebih relevan

Daftar Pustaka

- Abdillah, Radhin Fauzan, and Aurora Nendita Pramesti. "DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE." *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS)* 2 (2024): 1480.
- Adellia, Adellia, and Leon Andretti Abdillah. "Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Journal of Software Engineering Ampere* 1, no. 3 (2020): 144–59. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v1i3.52>.
- Alamsyah Agit, Hasmawati, Sahurri, Sari Yunus, and Fitriyani Syukri. "PERAN DAN KONTRIBUSI TEKNOLOGI DALAM MENUNJANG POTENSI EKONOMI MASYARAKAT DI WILAYAH PEDESAAN." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (May 2023): 263–71. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.126>.
- Alfan Prakhas Pratama, Alfan Prakhas Pratama, and Nanik Wahyuningtiyas. "Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 1078.
- Dianawati, Altatit, and Uwais Thoriq Nabhan. "PEMANFAATAN KEGIATAN BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DI MAGNETMARKET AGENCY." *PROSIDING-DISEMINASI NASIONAL VIII* 2, no. 1 (2025): 198–214. <https://doi.org/10.30998/dinamika.v2i1.8366>.
- Erwin Permana, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, and Syamsurizal Syamsurizal. "Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah." *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik* 1, no. 3 (2024): 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>.
- Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. "Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- Irman, Aan Kurnia. "PENGARUH PROMOSI DAN KECEPATAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ONLINE SAKINAH MART." *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 108–32. <https://doi.org/10.61088/dinar.v7i2.715>.

- Jalantina, Dyah Ika Kirana, and Maria Magdalena Minarsih. *Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*. 5, no. 2 (2024): 796–806. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1379>.
- Kusuma, Aulia Amanah. "Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi* 1, no. 4 (2025): 338. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v11i4.158>.
- Larasati, Dian Ayu, and Salim Siregar. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI PADA GENERASI Z." *Journal of Islamic Economics An Nuqud* 4, no. 1 (2025): 112. <https://doi.org/10.51192/annuqud.v4i1.1932>.
- Limarta, Veto Carnesto, and Renza Fahlevi. "ANALISA NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK KOREA SECARA ONLINE DI KOTA BATAM." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 1–12. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.791>.
- Muhammad Kadhafi Izatritakasi. "JURU KAMERA: PENERAPAN VIDEO CINEMATIC PADA PROMOSI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG." *Ilmu Komunikasi, Universitas Binadarma* 4, no. 5 (2025). <https://bajangjournal.com/index.php/J>.
- Muktafin, Elik Hari, Kusrini Kusrini, and Emha Taufiq Luthfi. "Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing." *Jurnal Eksplora Informatika* 10, no. 1 (2020): 32–42. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>.
- Puspita, Aprilia Dyah, and Hery Purnomo. "PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MEMBANGUN MODEL BISNIS BERKELANJUTAN PADA UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0." *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen* 4 (2025). <https://doi.org/10.29407/hg4a7q95>.
- Putri, Afifa Dania Soleha, and Ida Yulianti. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3, no. 3 (2024): 734–46. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.16>.
- Putri, Alia Engka Nadita, and Tati Handayani. "Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>.
- Rania, Darin. "5 Marketplace yang Jadi Pilihan Pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]." *Jubelio*, March 5, 2024. <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>.
- Riswanto, Ari, Joko Joko, Siti Napisah, et al. *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Rizal Lukman, Achmad. "Pengaruh Metode Latihan Tutorial Teman Sebaya Dan Video Tutorial Terhadap Hasil Belajar Lay Up Shoot." *Jurnal Porkes* 4, no. 2 (2021): 149–57. <https://doi.org/10.29408/porkes.v4i2.4899>.
- Simorangkir, Frida Marta Argareta, Ferry Indra Sakti H. Sinaga, Elizabeth Fiesta Clara Shinta Budiyo, et al. *Buku Ajar Statistika Elementer*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Tazkiya, Alifia, and Ani Faujjah. "PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI MEDIA DIGITAL." *Proceedings of International Conference On Islam*

- Education Management and Sharia Economics* 4, no. 1 (2023).
<https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/426/237>.
- Tulis, Rupert, Imelda W J Ogi, and Sjendry S R Loindong. "THE INFLUENCE OF IMPLEMENTATION STANDARD OPERATING PROCEDURES (SOP) AND EMPLOYEE PROFESSIONALISM TOWARD JOB SATISFACTION AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT THE BITUNG HEALTH OFFICE." *Jurnal EMBA* 12, no. 3 (2024): 1618. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58144>.
- Utami, Tri, and Mirzam Arqy Ahmadi. "PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2024): 51. <https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37>.
- Yusuf, Muhammad, Sutrisno Sutrisno, Pa Andiena Nindya Putri, Muhammad Asir, and Pandu Adi Cakranegara. "PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW." *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022): 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>.