

Pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di kota Batam

Susi Angelina Nasution ¹ Asron Saputra ²

^{1,2} Universitas Putera Batam

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Dewasa ini pembelian tidak hanya terjadi di luar jaringan, namun dalam jaringan menjadi alternatif yang menjanjikan mengingat kepraktisannya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 399 sampel yang bertempat tinggal di Batam dan telah melakukan pembelian di Shopee serta dengan penentuan sampel dengan metode purposive sampling, data kemudian diproses menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini ialah Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Batam. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam. Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam. Online Customer Review, Kemudahan, dan Promosi, memiliki pengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Ease of Use, Customer Purchase Decision.*

Copyright (c) 2023 Susi Angelina Nasution

Corresponding author:

Email Address: pb190910323@upbatam.ac.id

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah mengubah perilaku konsumen yang dahulunya membeli secara offline yaitu bertemu langsung antara penjual dan pembeli menjadi seperti sekarang yaitu melalui online yang dimana konsumen membeli sesuatu tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, menurut salah satu direktur Bank Indonesia, sekitar 24 juta masyarakat di Indonesia mulai berbelanja online dan lebih dari 74 persen konsumen di Indonesia memilih belanja secara online. Hal ini menyebabkan transaksi dagang *e-commerce* di 2021 mencapai Rp 401 triliun (apjii.or.id,2022).

Fenomena belanja *online* saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering disebut *e-commerce*. Keberhasilan sistem perdagangan *e-commerce* online di Indonesia tidak terlepas dari antusiasme masyarakat Indonesia yang mendambakan

kepraktisan dalam berbelanja. Salah satu situs marketplace yang meramaikan perkembangan e-commerce di Indonesia adalah Shopee (Rozi & Khuzaini, 2021). Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai *social-centric mobile marketplace* pertama di mana pengguna dapat menelusuri, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan Logistik dan dukungan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi mudah dan aman baik bagi penjual maupun pembeli.

Tabel 1: Urutan dari Banyaknya Kunjungan Pada *Online Marketplace* Yang Ada di Indonesia Kuartal I tahun 2023 (Data Primer Peneliti, 2023)

Peringkat	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	158 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Berdasarkan tabel tersebut, Shopee dan Tokopedia masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data di atas, rata-rata pengunjung bulanan laman Shopee mencapai 158 juta, Tokopedia di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 117 juta, Lazada di peringkat ketiga dengan 83,2 juta, Blibli di peringkat keempat dengan 25,4 juta, dan Bukalapak di peringkat kelima dengan 18,1 juta. Keseluruhan ini dipengaruhi oleh tiap konsumennya yang tentunya mereka mempunyai pendapat yang berbeda dan setiap pedagang elektronik harus dapat menyelidiki apa pun yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan.

Keputusan pembelian berawal dari keinginan, sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan dibentuk oleh masyarakat, dan keinginan tersebut kemudian diekspresikan dalam objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan, hal tersebut yang disebut dengan keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Penelitian ini dilengkapi dengan mini survei terkait dengan *Online Customer Review* pada Shopee di kalangan masyarakat Kecamatan Batuaji, Kota Batam.

Tabel 2: Data hasil mini survei *Online Customer Review* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam Tahun 2023 (Data Primer Peneliti, 2023)

Permasalahan <i>Online Customer Review</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee		
<i>Online Review</i> eksternal artinya perusahaan tidak bisa ikut walaupun konsumen negatif	<i>Customer</i> bersifat yang pihak campur isi <i>review</i> bersifat dan	Banyak konsumen yang menyertakan foto dan video yang berbeda dengan barang yang dibelinya sehingga calon konsumen yang melihat
		Jumlah <i>Online Customer Review</i> di suatu produk sangat mempengaruhi konsumen walaupun terdapat perbedaan harga. Misal toko A menjual dengan harga lebih murah tetapi hanya sedikit <i>review</i> nya dibanding toko B yang menjual dengan harga sedikit mahal tetapi banyak

merugikan perusahaan.	tersebut bingung.	akan <i>review</i> nya, cenderung memilih toko B.	maka konsumen membeli dari
-----------------------	-------------------	---	----------------------------

Penelitian ini juga dilengkapi dengan mini survei terkait dengan promosi pada Shopee di kalangan masyarakat Kecamatan Batuaji, Kota Batam. Mini survei ini diberikan kepada 30 responden yang sering berbelanja menggunakan Shopee dengan metode wawancara, dan didapatkan hasil tentang permasalahan promosi di *e-commerce* Shopee yaitu:

Tabel 3: Data hasil mini survei Promosi pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam Tahun 2023 (Data Primer Peneliti, 2023)

Permasalahan promosi di <i>E-Commerce</i> Shopee			
Shopee melakukan iklan bersama artis luar negeri seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo yang dimana kurang relevan.	Penyampaian promosi di iklan yang terkesan berlebihan dan terlihat hanya untuk kepentingan konten.	Promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus saja.	Promosi gratis ongkos kirim memiliki kesenjangan, yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan.

Penelitian ini juga dilengkapi dengan mini survei terkait dengan kemudahan penggunaan pada Shopee di kalangan masyarakat Kecamatan Batuaji, Kota Batam. Mini survei ini disebarakan kepada 30 orang responden yang sering berbelanja menggunakan Shopee dengan metode wawancara, dan didapatkan hasil tentang permasalahan kemudahan penggunaan di *e-commerce* Shopee yaitu:

Tabel 4: Data hasil mini survei Kemudahan Penggunaan pada *E-Commerce* Shopee di Kota Batam Tahun 2023 (Data Primer Peneliti, 2023)

Permasalahan kemudahan penggunaan di <i>E-Commerce</i> Shopee			
Penggunaan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim yang terlalu banyak syarat sehingga terkadang sulit untuk digunakan.	Situsnya yang sulit diakses pada waktu - waktu tertentu, khususnya pada saat shopee melakukan <i>flash sale</i> .	Penggunaan fitur penyelesaian masalah di Shopee memakan waktu lama dan kualitas kemampuan <i>customer service</i> yang perlu ditingkatkan.	

Sebelum konsumen melakukan pembelian di *website e-commerce*, mereka terbiasa menggunakan informasi *review online* sebagai dasar untuk menilai apakah mereka membeli atau tidak. Setelah konsumen membelinya, mereka akan memposting komentar mereka sendiri tentang produk tersebut di situs *e-commerce*. Dampak ulasan produk *online* pada *e-commerce* dapat menjadi signifikan karena calon pelanggan *online* sering merujuk pada ulasan *online* dari pelanggan sebelumnya sebelum membuat keputusan pembelian mereka (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Selain online customer review, promosi merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pengguna aplikasi shopee. Promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (D. Solihin, 2020).

Variabel penentu terakhir adalah persepsi kemudahan penggunaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, 2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kodratnya manusia cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan begitu dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun.

METODOLOGY

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat menghasilkan hasil yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur atau metode statistik selain kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu keseluruhan penduduk yang bertempat tinggal di kecamatan Batu Aji, yang berjumlah 139.512. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan metode penentuan sampling yang ditujukan pada pengguna Shopee dengan rentang usia 18-35 tahun menggunakan rumus Slovin yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan sebanyak 399 orang dari seluruh total populasi. Respon dilakukan melalui google form dan diukur menggunakan skala likert yang kemudian akan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

RESULT & DISCUSSION

Berikut hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan melalui google form dan diproses menggunakan SPSS versi 26:

Demographic

Tabel 5: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	161	40%
Perempuan	238	60%
Total	399	100%

Responden dengan deskripsi Jenis Kelamin Laki-laki Sebanyak 161 orang dengan persentase 40% dari total 399 Sampel. Jenis Kelamin Perempuan Sebanyak 238 orang dengan persentase 60% dari total 399 Sampel.

Tabel 6: Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-23	125	31%
24-29	172	43%
30-35	87	22%
Diatas 35	15	4%
Total	399	100%

Responden dengan deskripsi Usia 18-23 tahun Sebanyak 125 orang dengan persentase 31% dari total 399 Sampel. Usia 24-29 Sebanyak 172 orang dengan persentase 43% dari total 399 Sampel. Usia 30-35 Sebanyak 87 orang dengan persentase 22% dari total 399 Sampel. Usia Diatas 35 Sebanyak 15 orang dengan persentase 4% dari total 399 Sampel.

Tabel 7: Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	328	82%
D3	13	3%
S1	58	15%
Total	399	100%

Responden dengan deskripsi Pendidikan SMA/SMK Sebanyak 328 orang dengan persentase 82% dari total 399 Sampel. Pendidikan D3 Sebanyak 13 orang dengan persentase 3% dari total 399 Sampel. Pendidikan S1 Sebanyak 58 orang dengan persentase 15% dari total 399 Sampel.

Tabel 8: Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
1 kali	60	15%
2-3 kali	269	67%
Diatas 4 kali	70	18%
Total	399	100%

Responden dengan deskripsi Frekuensi Belanja 1 kali Sebanyak 60 orang dengan persentase 15% dari total 399 Sampel. Frekuensi Belanja 2-3 kali Sebanyak 269 orang dengan persentase 67% dari total 399 Sampel. Frekuensi Belanja Diatas 4 kali Sebanyak 70 orang dengan persentase 18% dari total 399 Sampel

Tabel 9: Frekuensi Penghasilan Responden

Penghasilan/uang saku	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	95	24%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	273	68%
Diatas Rp. 5.000.000	31	8%
Total	399	100%

Responden dengan deskripsi Penghasilan/uang saku Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 Sebanyak 95 orang dengan persentase 24% dari total 399 Sampel. Penghasilan/uang saku Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 Sebanyak 273 orang dengan persentase 68% dari total 399 Sampel. Penghasilan/uang saku Diatas Rp. 5.000.000 Sebanyak 31 orang dengan persentase 8% dari total 399 Sampel. Penghasilan/uang saku Total Sebanyak 399 orang dengan persentase 100% dari total 399 Sampel.

Analisis Data

Berikut dijabarkan validitas yang sudah dikumpulkan dari semua item pernyataan dari variabel *Online Customer Review* :

Tabel 10: Validitas variabel *Online Customer Review*

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x1.1	0.691	0.0982	Valid
x1.2	0.661	0.0982	Valid
x1.3	9.687	0.0982	Valid
x1.4	0.723	0.0982	Valid
x1.5	0.708	0.0982	Valid

Berdasarkan tabel, Terlihat ada lima pernyataan di variabel *Online Customer Review*, yang mana menunjukkan R hitung seluruhnya untuk pernyataan x1.1-x1.5 > R tabel, yang memiliki artian bahwa data tersebut hasilnya valid. selanjutnya dilakukan uji validitas promosi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11: Validitas variabel Promosi

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x2.1	0.676	0.0982	Valid
x2.2	0.725	0.0982	Valid
x2.3	0.673	0.0982	Valid
x2.4	0.706	0.0982	Valid
x2.5	0.688	0.0982	Valid

Berdasarkan tabel, Terlihat ada lima pernyataan pada variabel Promosi, yang mana menunjukkan R hitung seluruhnya untuk item pernyataan x2.1-x2.5 > R tabel, yang memiliki artian bahwa data tersebut hasilnya valid. selanjutnya dilakukan uji validitas kemudahan penggunaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12: Validitas variabel Kemudahan Penggunaan

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x3.1	0.671	0.0982	Valid
x3.2	0.671	0.0982	Valid
x3.3	0.729	0.0982	Valid
x3.4	0.660	0.0982	Valid
x3.5	0.693	0.0982	Valid

Berdasarkan tabel, Terlihat ada lima pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan, yang mana menunjukkan R hitung seluruhnya untuk item pernyataan x3.1-x3.5 > R tabel, yang kemudian memiliki artian bahwa data tersebut valid selanjutnya dilakukan uji validitas keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13: Validitas variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
y.1	0.667	0.0982	Valid
y.2	0.653	0.0982	Valid
y.3	0.719	0.0982	Valid
y.4	0.708	0.0982	Valid
y.5	0.684	0.0982	Valid

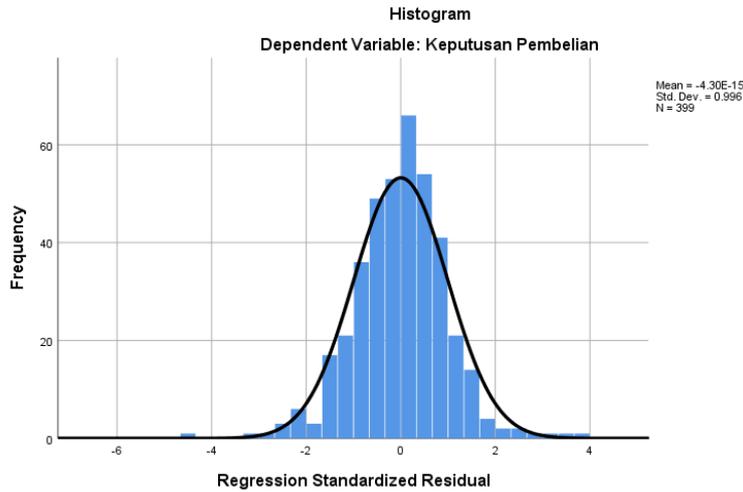
Berdasarkan tabel, Terlihat ada lima pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang mana menunjukkan R hitung seluruhnya untuk item pernyataan y1-y5 > R tabel, yang kemudian memiliki artian bahwa data tersebut valid.

Berikut reliabilitas yang dikumpulkan dari keseluruhan variabel:

Tabel 14: Uji reliabilitas

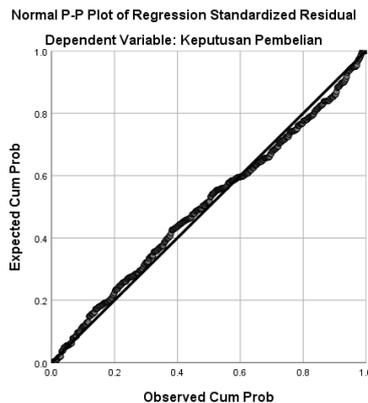
Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.731	5	Reliable
Promosi	0.730	5	Reliable
Kemudahan Penggunaan	0.717	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0.719	5	Reliable

Dapat dilihat bahwa data yang tampak dalam tabel ini ialah bisa diandalkan ataupun disebut Reliabel. Data yang tertulis dikatakan Reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,6 dan bisa dilihat bahwa tabel di atas menunjukkan bahwa nilai gabungan keempat variabel lebih dari 0,6, selanjutnya dilakukan uji normalitas, berikut uji normalitas yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1: Grafik Histogram

Bentuk kurva berbentuk lonceng pada Gambar 1 menunjukkan bahwa data tidak dinyatakan menyimpang dan berdistribusi normal. Berikut uji Normal P-plot yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2: Normal p-plot

Hal ini menunjukkan bahwa data tidak ditentukan abnormal dan telah terdistribusi secara teratur melalui diagram plot PP normal dengan distribusi yang tersebar di sepanjang diagonal bukti seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Tabel 15: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40581805
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

Ketika uji Kolmogorov menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari angka 0,05 artinya data bisa dikatakan berdistribusi normal, seperti ditunjukkan pada tabel, nilai signifikansi 0,100 > 0,05 yang artinya bahwa data adalah normal.

Berikut uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel ini:

Tabel 16: Hasil uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Online Customer Review	.359	2.786
Promosi	.376	2.662
Kemudahan Penggunaan	.436	2.293

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Multikolinearitas terjadi di saat nilai VIF memiliki nilai yang lebih tinggi dari angka 10 dan ketika toleransinya memiliki nilai yang kurang dari 0,1. Toleransi Online Customer Review memiliki besaran nilai 0.359, nilai ini memiliki sifat yang lebih besar dari 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Online Customer Review yang memiliki besaran nilai 2.786, nilai ini memiliki sifat yang lebih kecil dari angka 10. Promosi memiliki besaran nilai 0.376, nilai ini memiliki sifat yang lebih besar dari 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Promosi yang memiliki besaran nilai 2.662, nilai ini memiliki sifat yang lebih kecil dari 10. Kemudahan Penggunaan mempunyai nilai sebesar 0.436 yang mana angka dari nilai ini menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,1 dan kemudian adalah nilai VIF Promosi yang mempunyai nilai sebesar 2.293 yang mana angka dari nilai ini menunjukkan bahwa angka tersebut lebih kecil dari 10. Dari keempat perbandingan nilai diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang ditunjukkan dalam tabel ini: tidak terdapat multikolinearitas dari keempat perbandingan nilai toleransi dan nilai vif yang telah disebutkan

Berikut uji heterokedatisitas yang ditunjukkan pada tabel dibawah dibawah ini:

Tabel 17: Hasil uji Park-Gleyser

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	.691	.077			9.009	.000
	Online Customer Review	-.082	.030	-.039		-.764	.598
	Promosi	-.004	.029	-.012		-.154	.878
	KemudahanPenggunaan	-.016	.028	-.041		-.558	.577

a. Dependent Variable: abs_res

Terlihat uji park Gleyser pada tabel menunjukkan angka signifikan > 0,05 yang menyimpulkan bahwa tidak ditemukanya gejala heterokedatisitas dalam penelitian ini.

Tabel 18: Hasil uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	2.588	.604			4.282	.000

Online Customer Review	.313	.047	.326	6.685	.000
Promosi	.359	.046	.373	7.818	.000
Kemudahan Penggunaan	.195	.044	.197	4.444	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uraian tabel di atas persamaan analisis linear berganda bisa dijabarkan pada berikut ini:

- Untuk nilai konstant memiliki nilai 2,588, ketika *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan berjumlah 0, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 2,588.
- Untuk variabel *Online Customer Review*, didalam tabel menunjukkan angka 0,313, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas variabel *Online Customer Review* sebesar 1%, artinya Keputusan Pembelian naik 0,313.
- Untuk variabel Promosi, angka didalam tabel menunjukkan angka 0,359, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Promosi sebesar 1%, artinya Keputusan Pembelian naik sebesar 0,359.
- Untuk variabel Kemudahan Penggunaan, didalam tabel menunjukkan angka 0,195, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Kemudahan Penggunaan sebesar 1%, artinya Keputusan Pembelian naik sebesar 0,195.

Berikut analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam tabel ini:

Tabel 19: Hasil uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.662	.660	2.037	1.827

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai penyesuaian r kuadrat pada tabel, bahwa nilai *R square* yang telah disesuaikan 0.66 atau 66.0%. Nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, yang besarnya 66.0% dengan faktor-faktor lain untuk 34.0% dan kemudian sisanya terpengaruh oleh variabel lain.

Berikut uji t yang ditunjukkan dalam tabel ini:

Tabel 20: Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.588	.604		4.282	.000
Online Customer Review	.313	.047	.326	6.685	.000
Promosi	.359	.046	.373	7.818	.000
Kemudahan Penggunaan	.195	.044	.197	4.444	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Besar t hitung variabel Online Customer Review sebesar 6.685 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9660 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Akibatnya, hipotesis diterima.
- Besar t hitung variabel Promosi sebesar 7.818 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9660 ditambah dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Akibatnya, hipotesis diterima.
- Besar t hitung variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 4.444 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9660 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Akibatnya, hipotesis diterima.

Berikut Uji F yang ditunjukkan dalam tabel ini:

Tabel 21: Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3214.349	3	1071.450	258.275	.000 ^b
	Residual	1638.648	395	4.148		
	Total	4852.997	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Online Customer Review

Dilihat dari tabel, nilai F hitung secara keseluruhan memiliki Besaran nilai yang jumlahnya 258.275 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yang memiliki nilai sebesar 2.627 ditambah nilai signifikan 0.000 yang nilainya lebih kecil dari angka 0.05. maka dari itu, hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Online Customer Review, Promosi , dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara simultan

Dilihat pada variabel *Online Customer Review*, t hitungnya memiliki nilai sebesar 6,685, dan t tabelnya yang mempunyai nilai dengan angka 1,9660, sehingga diperoleh bahwa nilai 6,685 lebih besar daripada 1,9660. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono, 2021) yang menarik kesimpulan bahwa adanya suatu pengaruh yang diberikan oleh variabel *Online Customer Review* terhadap minat beli ulang.

Dilihat pada variabel Promosi, t hitungnya memiliki nilai sebesar 7,818 dan t tabelnya yang mempunyai nilai dengan angka 1,9660, sehingga diperoleh bahwa nilai 7,818 adalah lebih besar daripada 1,9660. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi ini sangat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Y. Pratama, 2019) yang menarik kesimpulan bahwa adanya suatu pengaruh yang diberikan oleh variabel Promosi pada keputusan pembelian.

Dilihat pada variabel Kemudahan Penggunaan, t hitungnya memiliki nilai sebesar 4,444 dan t tabelnya yang mempunyai nilai dengan angka 1,9660, sehingga diperoleh bahwa nilai 4,444 lebih besar dari 1,9660. Dapat disimpulkan bahwa Promosi sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Mita *et al.*, 2021) yang menarik kesimpulan bahwa adanya suatu pengaruh yang diberikan oleh variabel Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang dijual atau ditawarkan melalui *marketplace* Shopee.

Dapat dilihat pada uji F yang sudah dilakukan, maka didapatkanlah adanya sebuah keterkaitan diantara *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan yang ditarik ini tentunya didukung dengan besar F hitung yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel, dan bisa dilihat bahwa F hitung yang memiliki nilai 258,275 > dari F tabel yang nilainya hanya 2.627. Kesimpulan dari hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (G. E. Putri, 2021) yang menarik kesimpulan bahwa adanya suatu pengaruh yang diberikan oleh variabel *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen itu sendiri terhadap suatu barang yang akan dijual maupun ditawarkan di dalam media *marketplace*

CONCLUSION

Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Batam. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam. Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam. *Online Customer Review*, Kemudahan, dan Promosi, memiliki pengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.

Peneliti tentunya memiliki sebuah harapan akan penelitian ini untuk ke depannya agar bisa dikembangkan dengan menyelidiki beberapa variabel lain yang tentunya bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam seperti penambahan variabel atau dengan menggunakan variabel lainnya seperti keamanan, harga, atau pilihan ekspedisi pengiriman yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Reference:

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables

- directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Jo, H., Shin, E., & Kim, H. (2021). Changes in consumer behaviour in the post-COVID-19 era in Seoul, South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13010136>
- Muhyiddin, M., & Nugroho, H. (2021). A Year of Covid-19: A Long Road to Recovery and Acceleration of Indonesia's Developmen. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 5(1)(1), 1–19. <https://doi.org/10.36574/jpp.v5i1>
- Nicolosi, A., Rosa, V., & Gregorio, D. Di. (2023). *Habits , Health and Environment in the Purchase of Bakery Products : Consumption Preferences and Sustainable Inclinations before and during COVID-19.*
- Prasetyo, A., Koestoer, R. H., & Waryono, T. (2017). Pola Spasial Penjalaran Perkotaan Bodetabek: Studi Aplikasi Model Shannon'S Entropy. *Jurnal Geografi Gea*, 16(2), 144. <https://doi.org/10.17509/gea.v16i2.2439>
- Pwc. (2020). *Consumer Insights Survey 2020 An Indonesian Perspective: Before and After the COVID-19 Outbreak.*
- Rahmawati, D. (2019). *BUSINESS VALUATION FOR SMALL MEDIUM ENTERPRISE (CASE STUDY : PIKSEL INDONESIA)* By: Master of Business Administration Program School of Business and Management Institut Teknologi Bandung *BUSINESS VALUATION FOR SMALL MEDIUM ENTERPRISE (CASE STUDY : PIKS.* Institut Teknologi Bandung.
- Rahmawati, D., Rahadi, R. A., & Putri, A. D. (2021). The Current State of Property Development in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(7), 253–271.
- Raturi, R. (2022). Did Going Back To Shopping Make You Happy? Consumer Behavioral Changes In Their Purchase Decision And Preference Of Shopping Experience After Covid-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(3), 1–10.
- Rombach, M., Dean, D. L., Baird, T., & Kambuta, J. (2022). Should I Pay or Should I Grow? Factors Which Influenced the Preferences of US Consumers for Fruit, VegeTabels, Wine and Beer during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/foods11111536>
- Setyodhono, S. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Pekerja Komuter di Jabodetabek Menggunakan Moda Transportasi Utama. *Warta Penelitian Perhubungan*, 29(1), 21. <https://doi.org/10.25104/warlit.v29i1.326>
- Starostin, V., Samokhodkin, E., & Elzon, A. (2020). Changing Consumer and Brand Behavior in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic in Russia. *European Research Studies Journal*, XXIII(Issue 4), 531–543. <https://doi.org/10.35808/ersj/1698>
- Sukma, A., & Hasibuan, I. (2021). *Indonesia Economy , Business , and Consumer Trends 2021* (Vol. 1).
- Zhang, C., Jiang, J., Jin, H., & Chen, T. (2021). The impact of covid-19 on consumers' psychological behavior based on data mining for online user comments in the catering industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph18084178>