

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFROM
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
HASANUDDIN PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA
TAHUN 2022)**

RADIA MARDIANA

A021191055



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFROM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA TAHUN 2022)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

RADIA MARDIANA

A021191055



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA TAHUN 2022)

Disusun dan diajukan Oleh :

RADIA MARDIANA

A021191055

Telah diperiksa dan disetujui

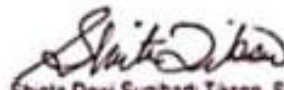
Makassar, 07 Maret 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.M.P.
NIP. 19742062000121001

Pembimbing Pendamping



Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.Mat.
NIP. 198105302009122003

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswadi, S.E., MBA, M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA TAHUN 2022)

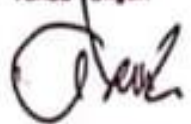
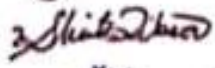
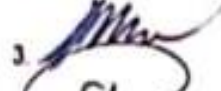

Disusun dan diajukan Oleh :

Radia Mardiana

A021191055

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal, 15 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|--|------------|---|
| 1. | Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP | Ketua |  |
| 2. | Shinta Dewi Sugharti Tikson, S.E., M.Mgt. | Sekretaris |  |
| 3. | Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIMP., CWM | Anggota |  |
| 4. | Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil. | Anggota |  |



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Radia Mardiana

NIM : A021191055

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Iklan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Penerima Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2022)**" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat (2) dan pasal 70).

Makassar, 12 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,


Radia Mardiana

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamiin, puji dan syukur peneliti panjatan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh iklan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin penerima beasiswa Bank Indonesia tahun 2022)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan tauladan terbaik untuk umatnya terkhusus bagi peneliti.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Diri sendiri yang selalu semangat dan bertahan dalam menyelesaikan pendidikan sarjana dengan berbagai tantangan dan rintangan yang tentunya tidak mudah peneliti hadapi dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Kedua orang tua tercinta, abah Muh. Nawir dan ummi Sunirma yang selalu memberikan dukungan moril dan material serta doa yang dipajatkan kepada Allah SWT untuk kesehatan, kemudahan dan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. Keluarga besar yang setiap saat memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M Mktg.,C.MP selaku pembimbing utama dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt. selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan memberikan waktu, ilmu dan tentunya

solusi untuk setiap masalah dan kendala yang peneliti hadapi dalam penyusunan skripsi.

5. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku penguji I dan Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil selaku penguji II yang telah memberikan ilmu dan masukan ke peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappayompa, S.E.,MM. selaku penasehat akademik yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti selama bangku perkuliahan dan dimasa yang akan datang.
8. Seluruh pegawai dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selalu membantu peneliti dalam menempuh pendidikan.
9. Keluarga kecil *Chamber of Secrets* : Dinda Khairunnisa, Hikmah Afrianti, Virginia Putri, dan Hilda Sulistina atas persahabatan, kekeluargaan yang telah terjalin sejak awal perkuliahan sampai sekarang dan tentunya memberikan banyak kontribusi bagi peneliti dalam kestabilan mental untuk menghadapi hiruk pikuk perkuliahan dan segala kendala dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Serta seluruh teman-teman yang membantu peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.

Akhir kata, penelliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi menyempurnakan penelitian ini.

Makassar, 12 Maret 2023


Radia Mardiana

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA TAHUN 2022)

Radia Mardiana

Abdul Razak Munir

Shinta Dewi Sugiharti Tikson

Penggunaan iklan dan *online customer review* pada platform Shopee merupakan bagian dari cara pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin penerima beasiswa Bank Indonesia tahun 2022). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada penerima beasiswa Bank Indonesia tahun 2022 dengan sampel sebanyak 105. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) iklan dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan, *online customer review*, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE PLATFORM (CASE STUDY OF HASANUDDIN UNIVERSITY STUDENTS RECIPIENT OF BANK INDONESIA SCHOLARSHIPS IN 2022)

Radia Mardiana

Abdul Razak Munir

Shinta Dewi Sugiharti Tikson

The use of advertising and online customer reviews on the Shopee platform is part of a marketing strategy to attract consumers' attention to make purchasing decisions. This study aims to determine the effect of advertising and online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee platform (a case study on Hasanuddin University students receiving Bank Indonesia scholarships in 2022). The data collection process was carried out by distributing questionnaires via Google form to Bank Indonesia scholarship recipients in 2022 with a sample of 105. The results of this study show that (1) advertising has no effect on purchasing decisions, (2) online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions, and (3) advertising and online customer reviews have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, online customer review, purchase decision

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Penelitian..... | 10 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Tinjauan Teoritis | 11 |
| 2.1.1 Iklan..... | 11 |
| 2.1.2 Online Customer Review..... | 13 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.1.4 Tinjauan Empirik | 19 |
| 2.1.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian | 21 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 2.1.6 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.1.7 Hipotesis Penelitian..... | 23 |
| BAB III..... | 25 |
| METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 25 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 25 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.3.1 Populasi Penelitian..... | 26 |
| 3.3.2 Sampel Penelitian..... | 26 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 26 |
| 3.4.1 Jenis Data | 26 |
| 3.4.2 Sumber Data | 27 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.5.1 Kuesioner | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.2 Studi Pustaka | 27 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 28 |
| 3.6.1 Variabel Penelitian..... | 28 |
| 3.6.2 Definisi Operasional..... | 29 |
| 3.7 Instrumen Penelitian | 31 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 32 |
| 3.7.2 Uji Reabilitas..... | 33 |
| 3.8 Metode Analisa Data..... | 33 |
| 3.8.1 Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda | 34 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 35 |
| 3.9.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 3.9.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)..... | 35 |
| 3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 36 |
| BAB IV | 37 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 37 |
| 4.2 Deskripsi Responden..... | 38 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 38 |
| 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan | 39 |
| 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee | 39 |
| 4.3 Analisis Deskriptif..... | 40 |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel Iklan (X1)..... | 40 |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)..... | 41 |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 42 |
| 4.4 Hasil Uji Analisis Data | 43 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 43 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 45 |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 48 |
| 4.4.5 Uji Hipotesis | 49 |
| 4.5 Pembahasan | 52 |
| 4.5.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 53 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 53 |
| 4.5.3 Pengaruh Iklan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 54 |
| BAB V | 55 |
| PENUTUP | 55 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan | 55 |
| 5.2 Saran | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 57 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | 62 |
| KUESIONER PENELITIAN | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Internet..... | 1 |
| Gambar 1.2 Pengunjung Website Belanja Online 2022..... | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Fikir Penelitian..... | 23 |
| Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas..... | 47 |

DAFTAR TABEL

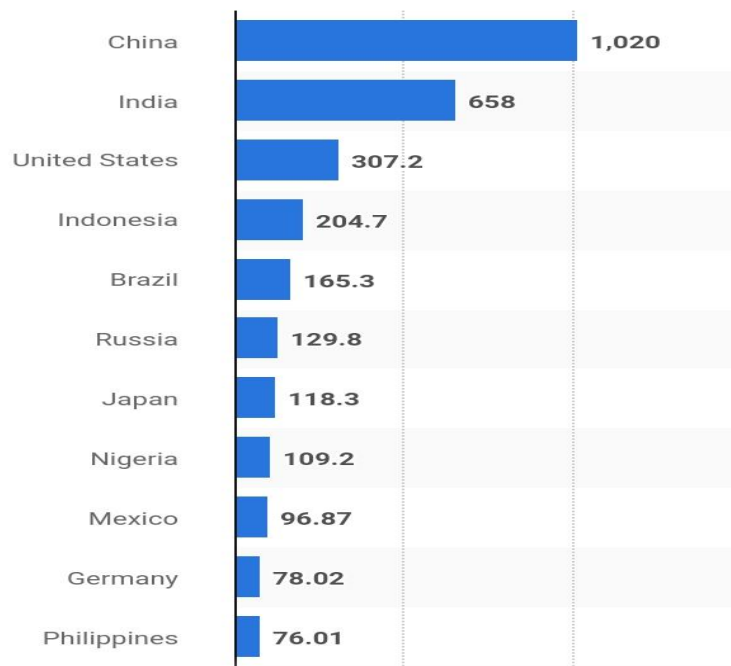
| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Tinjauan Empirik..... | 19 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional..... | 30 |
| Tabel 3.2 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner..... | 32 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 39 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan..... | 40 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee..... | 41 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Iklan (X1)..... | 42 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)..... | 43 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 44 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Iklan (X1)..... | 45 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2)..... | 45 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... | 45 |
| Tabel 4.10 Uji Reabilitas..... | 46 |
| Tabel 4.11 Uji Normalitas..... | 47 |
| Tabel 4.12 Uji Multikolineritas..... | 48 |
| Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda..... | 49 |
| Tabel 4.14 Uji Koefisien Simultan (Uji F)..... | 50 |
| Tabel 4.15 Uji Koefisien Parsial (Uji F)..... | 51 |
| Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 53 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era postmodern sekarang ini, internet sangat berkembang pesat. Penggunaan internet juga tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan pengumpulan informasi, tetapi juga hiburan, bisnis, transaksi jual beli dan pekerjaan lainnya. Tentunya seiring berkembangnya internet dalam segala aspek dapat memudahkan urusan manusia dalam kehidupan sehari-hari yang menyebabkan masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, khususnya di Indonesia.



Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Internet 2022

Sumber : www.statista.com

Dalam laporan bertajuk (Profil Internet Indonesia, 2022) Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun waktu 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Pada data yang diperoleh dari Statista Research Department pada 26 Juli 2022 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 terbesar di dunia dengan jumlah 204.7 juta pengguna internet.

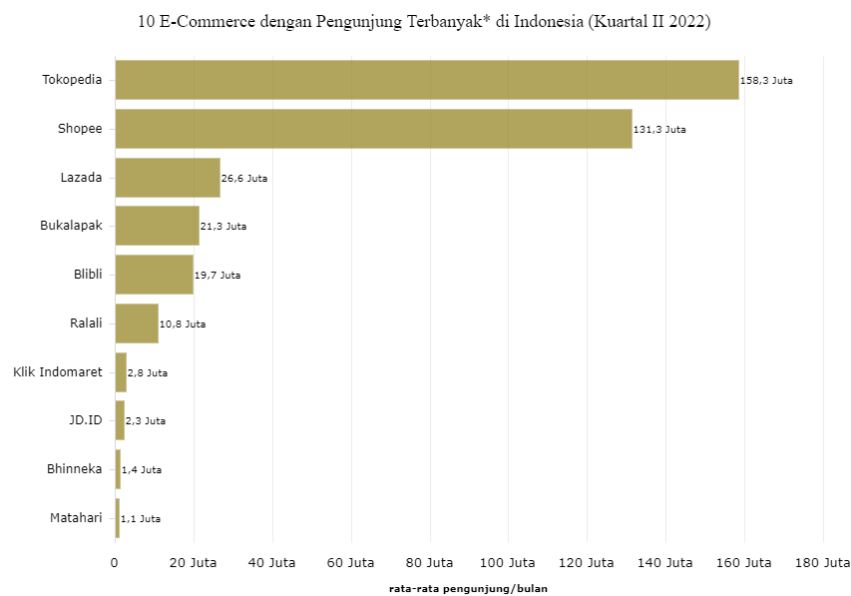
Perkembangan internet membuat gaya hidup masyarakat berubah, terutama masyarakat Indonesia. Salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Jika dahulu kita melakukan transaksi jual beli secara langsung (tradisional), namun dengan perkembangan internet yang sangat pesat, masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung (*online*), yang tentunya dapat dilakukan kapan dan dimana saja hanya dengan koneksi internet. Karena kemudahan tersebut, masyarakat Indonesia khususnya generasi Z lebih tertarik untuk berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan praktis.

Menghadapi fenomena tersebut, banyak pengusaha yang memilih berinteraksi dengan konsumen melalui internet untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnisnya. Peralihan bisnis tradisional ke bisnis modern dinilai efisien dan efektif karena dapat memfasilitasi bisnis antara produsen dan konsumen dan menjangkau wilayah yang lebih luas. Dengan transisi ini, berbagai platform belanja online bermunculan, termasuk Shopee.

Shopee adalah aplikasi *E-Commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah aplikasi belanja dan jual beli online berbasis mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan

pengguna untuk menjual dan membeli berbagai produk, serta penawaran menarik dengan harga yang relatif murah dan berbagai promo.

Di Indonesia penggunaan Shopee sebagai platform belanja *online* juga sangat populer di berbagai kalangan masyarakat. Menurut data yang dihimpun iPrice, Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022.



Gambar 1.2 Pengunjung Website Belanja Online

Sumber : databoks.katadata.co.id

Presentasi dari data diatas menunjukkan bahwa platform shopee selalu diminati konsumen karena *platform* Shopee menyediakan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, *gadget*, alat kecantikan, kosmetik, *fashion*, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, serta makanan dan minuman. Tak hanya itu, Shopee juga menyediakan menu *shopee food* yang bisa memudahkan konsumen

mengatasi masalah lapar yang tentunya juga menawarkan banyak promo gratis ongkos kirim dan potongan harga dengan pembayaran menggunakan *shopeepay*.

Dalam persaingan yang semakin ketat, Shopee harus fokus pada pemasaran dengan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Sebuah perusahaan dikatakan sukses ketika dapat mengidentifikasi dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum direspon oleh konsumen (Arifin, 2012). Strategi yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen meliputi, peningkatan kualitas produk, memperkuat brand position/merek, dan memperluas pemasaran melalui media promosi. Di antara ketiga strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan, iklan merupakan salah satu strategi yang paling penting ketika mencoba menjual produk (Kotler et al., 2019)

Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas (Morissan, 2015). Iklan masuk dalam komunikasi non- personal mengenai informasi pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media (Tjiptono, 2019). Di sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai alat yang memberikan informasi tentang properti, harga, fungsi produk, dan karakteristik lain yang berkaitan dengan produk. Untuk meningkatkan awareness masyarakat, Shopee melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti, menampilkan iklan di TV, baliho, media social, dan lain-lain.

Periklanan adalah area pemasaran di mana algoritme berbasis AI dapat membantu membuat rencana dan strategi yang lebih baik (P et al., 2022). Periklanan dilakukan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai

dengan keadaan konsumen atau perjalanan konsumen (Li, 2019), sehingga perlu memahami pendapat konsumen tentang periklanan (Kietzmann et al., 2018). Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi perasaan dan keyakinan konsumen terhadap citra merek atau produk secara efektif yang tidak hanya mempengaruhi volume penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan.

Untuk lebih menarik perhatian konsumen, Shopee juga menerapkan strategi periklanan yang menciptakan karakter yang dikenal masyarakat luas, seperti bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk mempromosikan berbagai produk dengan pembuatan konten menarik, yang kemudian menambahkan tautan ke konten tersebut untuk memudahkan konsumen terhubung ke situs web Shoppe.

Sebelum membeli produk di situs *online shop*, konsumen biasanya mencari informasi yang tersedia seperti *review blog*, *review YouTube*, *review influencer* atau tulisan produk *online* yang diberikan di kolom review situs *online shop* mulai dari data teknis produk, kelebihan dan kekurangan serta harga produk. Dengan setiap pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli untuk meminimalkan efek negatif yang tidak diinginkan.

Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan adalah dengan melihat review atau melihat rating toko tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). Peringkat pelanggan online sangat membantu calon pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan potensial yakin dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan pelanggan sebelumnya. Dalam dunia belanja online, rating dan review konsumen sangat penting untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk yang

akan dibeli berdasarkan kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, dan keaslian barang. Dengan demikian, semakin banyak online customer review yang dimiliki suatu produk, semakin besar popularitasnya, yang mengarah pada penurunan risiko pilihan, karena biasanya konsumen menganggap bahwa siapa pun yang mengevaluasi produk tersebut telah membeli dan mengalaminya (Maslowska et al., 2017).

Dalam prakteknya, *platform* Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk dan layanan yang diberikan oleh toko sehingga calon konsumen bisa mendapatkan banyak informasi yang diinginkan. *Platform* Shopee memiliki peringkat pelanggan online yang menunjukkan peringkat produk dan toko di *platform* Shopee. Fitur ini membuat pemilihan produk dan toko lebih mudah bagi konsumen dengan membandingkan ulasan pelanggan online yang ada.

Menurut Zhao et al., (2015) *online customer review* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan. *Online customer review* adalah informasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan berupa review produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti dan Iskandar, 2021). *Online customer review* adalah peringkat yang diterima calon pelanggan dari konsumen dan harus dipertimbangkan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* termasuk jenis presentasi lisan elektronik yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diterbitkan melalui Internet tentang produk yang dibeli dan digunakan, memberikan konsumen sumber informasi yang kredibel yang pada akhirnya dapat memberikan dampak sebelum melakukan pembelian.

Online customer review dapat dengan mudah mendapatkan gambaran umum tentang kualitas produk yang bersangkutan, karena memungkinkan pengamatan cepat dan intuitif dari peringkat rata-rata yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya membelinya (Kostyra et al., 2016). Dengan demikian, fakta bahwa fitur ini menawarkan analisis pendapat konsumen lain yang cepat dan mudah dipahami berarti bahwa niat pembelian dapat terpengaruh secara signifikan terlepas dari sifat ulasan (positif, netral, atau negatif).

Menurut data dari UKmindonesia.id, 61% pembeli membaca ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian atau memesan produk. Selain itu, menurut data Boston Strategy, hingga 80% konsumen berubah pikiran untuk tidak membeli ketika ada ulasan produk yang buruk. Data ini didukung oleh data dari dailysocial.id yang menemukan video online sebagai media yang paling banyak dikonsumsi Gen Z. Lalu, sekitar 27% konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat dua review. Sekitar 40% konsumen melihat *review* produk melalui pencarian *online*.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang ditentukan oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, kampanye, orang fisik dan proses, membentuk sikap dalam diri konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan tentang respon yang dihasilkan dari produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Pengambilan keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses memilih antara beberapa alternatif dan memecahkan masalah konsumen, sehingga memungkinkan

konsumen mengevaluasi berbagai pilihan tersebut dan menentukan sikap (Alma, 2018).

Menurut Rommy et al., (2018) Keputusan pembelian adalah tindakan manusia untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat menghasilkan kepuasan setelah penggunaannya dan bersedia menanggung resiko yang timbul setelah pembelian tersebut. Karena itu, konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pengalaman dan citra merek yang telah mereka percayakan produk atau layanannya.

Untuk mencapai keputusan akhir konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen tentunya melalui berbagai proses. Iklan dan online customer salah satu hal yang menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ribek et al., 2022) menyatakan bahwa iklan televisi dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan peneliian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin Penerima Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2022)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas, maka muncul beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee?
3. Apakah iklan dan *online customer review* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana *online customer review* pada *platform* Shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui apakah iklan dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan iklan, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan

dalam pengembangan teori yang terkait penelitian iklan, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Dan lebih jauh lagi dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan iklan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumennya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian terkait rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, Instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan sarana yang diciptakan untuk menarik perhatian masyarakat, bersifat persuasif dan memiliki ciri khas tersendiri untuk membuat masyarakat rela menanggapi keinginan pengiklan. Periklanan mengacu pada semua jenis komunikasi non-pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal (Terence, 2003).

Sedangkan menurut Kotler et al., (2019), periklanan adalah segala cara penyajian dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor, melalui media cetak, media penyiaran, media online, media elektronik dan media pameran. Sebelum menjalankan iklan, penting untuk menentukan isi iklan berdasarkan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen (Pauwels dan Gail Perry, 2022). Konten iklan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap efektivitas iklan (Bruce et al., 2020). Selain itu, penentuan spot iklan sangat berpengaruh terhadap aktivitas *online* (Rex et al., 2019).

Dari pengertian periklanan yang diberikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi produsen yang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik melalui berbagai media, media online atau media lainnya.

2.1.1.2 Indikator Iklan

Beberapa indikator iklan menurut Kotler et al., (2019) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens yang berbeda untuk menciptakan interaksi dengan konten yang ada.

2. Informasi yang disampaikan

Informasi yang disampaikan dalam media komersial merupakan penjelasan atas produk atau jasa yang dipasarkan. Sementara itu, informasi yang disampaikan dalam media dapat berupa ajakan, imbauan atau informasi penting tentang produk.

3. Distribusi konten melalui media sosial

Distribusi pada dasarnya adalah bagaimana pemasar mendistribusikan konten mereka ke komunitas mereka di berbagai jenis media dan platform.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Iklan

Jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan (Morissan, 2015), dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut :

a. Iklan antar bisnis

Periklanan yang ditujukan kepada satu orang atau lebih yang berperan mempengaruhi pembelian produk atau jasa komersial yang menguntungkan perusahaan tempat orang tersebut bekerja.

b. Iklan professional

Iklan yang ditujukan untuk para profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, insinyur, dan lainnya untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam pekerjaan mereka.

c. Iklan perdagangan

Menargetkan iklan kepada anggota yang mengontrol saluran pemasaran seperti grosir, distributor, dan pengecer.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut Kotler et al., (2018) *online customer review* merupakan bagian dari pemasaran mulut ke mulut yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ulasan pelanggan online menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk melihat evaluasi konsumen lain terhadap produk, layanan, dan peran perusahaan sebagai produsen. Melalui ulasan pelanggan secara online dapat menciptakan persepsi merek di benak konsumen (Chakraborty dan Bhat , 2018).

Penjelasan ahli tentang *online customer review* menunjukkan bahwa online customer review adalah media yang menyajikan ulasan konsumen sebelumnya yang telah mencoba atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator Online Customer Review

Dalam penelitian ini, indikator *online customer review* dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rinaja et al., (2022) yaitu :

a. *Perceived Usefulness*

Konsumen mendapatkan manfaat dengan adanya online customer review pada situs belanja *online*.

b. *Source Credibility*

Kualitas, kapabilitas, serta kekuatan dari *online customer review* menyakinkan konsumen.

c. *Argument Quality*

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi yang disampaikan pelanggan *online*.

d. *Valance*

Sifat positif ataupun negatif yang dimunculkan oleh pelanggan *online*

e. *Volume of Review*

Jumlah ulasan online yang dapat mempresentasikan kualitas produk

2.1.2.3 Syarat Online Customer Review

Menurut Zhao et al., (2015) terdapat enam syarat *online customer review* agar efektif, yaitu:

a. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.

- c. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
- d. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- e. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
- f. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler et al., (2018) Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini menyiratkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan dimana konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling diinginkan, dimana keputusan

konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindarinya sangat bergantung pada persepsi resiko yang ditimbulkan.

Kotler dan Armstrong (2018) menemukan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih terfokus pada proses pembelian pengguna akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk barang dan jasa yang digunakan untuk penggunaan pribadi. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2017) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut.

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a. Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- b. Faktor psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor sosial, yaitu hubungan sosial yang terjalin baik teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.
- d. Faktor budaya, yaitu kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu. Factor kultural terdiri dari beberapa indikator

yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018) membagi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap, yaitu :

- a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) adalah upaya konsumen untuk memahami masalah atau kebutuhan. Pemasar harus dapat mengetahui situasi yang menciptakan kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen.
- b. *Information on search* (pencarian informasi) merupakan kegiatan yang mendorong konsumen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Ada empat kelompok sumber data konsumen, yaitu: Sumber pribadi (dalam bentuk keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (dalam bentuk iklan, wiraniaga, pengecer, situs web, kemasan, pajangan), sumber publik (dalam bentuk media, organisasi pemeringkat konsumen, internet penelitian) dan narasumber ahli (berupa penanganan produk, evaluasi, berupa penggunaan masa lalu).
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) adalah proses evaluasi konsumen ketika mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah proses pemilihan konsumen terhadap merek yang sedang dalam tahap evaluasi.

- e. *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) adalah perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen dari pembelian yang mereka lakukan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), ada beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada suatu produk

Saat membeli, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang wajar dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk terlalu melekat di benaknya karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen merasa tidak nyaman mencoba produk baru dan perlu melakukan penyesuaian. Mereka biasanya memilih produk yang sering digunakan.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen menerima manfaat yang menyertai produk saat membeli, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Anda ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.4 Tinjauan Empirik

Berikut ringkasan penelitian terkait iklan, online customer review, dan keputusan pembelian, dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2.1
Tinjauan Empirik

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|----|----------------------------|--|---|---|
| 1 | Rodgers dan Nguyen, (2022) | Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways | Iklan dan Keputusan Pembelian | Periklanan modern mempengaruhi keputusan pembelian konsumen |
| 2 | Ribek dan Kadek, (2022) | Pengaruh iklan televisi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada market place shopee di Bali | Iklan Televisi Online Customer Review Keputusan Pembelian | Iklan Televisi dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Agesti et al., (2021) | The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions | Online customer review dan Keputusan pembelian | Viral marketing dan online customer, review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|---|-------------------------------|---|--|---|
| | | with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya. | | |
| 4 | Desideria dan Wardana, (2020) | The Role of Brand Image Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision | Citra merek Promosi Keputusan pembelian | Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Chakraborty dan Bhat , (2018) | <i>Credibility of Online Reviews and its Impact on Brand Image</i> | Online customer review Citra merek | Sumber dan <i>review quality</i> memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap evaluasi kredibilitas ulasan <i>online</i> |
| 6 | Lin dan Xu, (2017) | Effectiveness of online customer reviews: the influence of valance, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthines | Online customer review Pengaruh suku resensi valance, jarak sosial dan keterpercayaan sumber | Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas review pelanggan online pada indikator pengaruh <i>valance</i> , etnis reviewer, jarak sosial dan kepercayaan sumber |

| | | | | |
|---|------------------------|--|---|--|
| 7 | Kostyra et al., (2016) | Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes | Online customer review Merek Harga Atribut produk | Ulasan online konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek, harga, dan atribut produk |
|---|------------------------|--|---|--|

2.1.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.1.5.1 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah salah satu faktor pendorong bagi setiap bisnis yang menjual produk atau jasa yang ditawarkannya. Melalui iklan yang dihasilkan menjadi karya indah dalam bentuk rangkaian audio, visual dan verbal yang dapat dinikmati masyarakat dengan melihat, mendengar dan membacanya melalui berbagai media yang diperkenalkan oleh perusahaan.

Rata-rata tertinggi iklan terkait gambar, video, dan backsound pada indicator visualisasi iklan. Semakin menarik, bagus, dan semakin sering iklan ditampilkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Ribek et al., 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Artaria (2020) yang menyatakan bahwa iklan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Saat pengiklan memahami di tahap mana konsumen berada, mereka dapat menjangkau calon konsumen berdasarkan konten iklan hasil personalisasi yang tepat. Sebagai contoh, pada saat pelanggan dalam tahap pencarian informasi, pengiklan dapat memilih pesan iklan

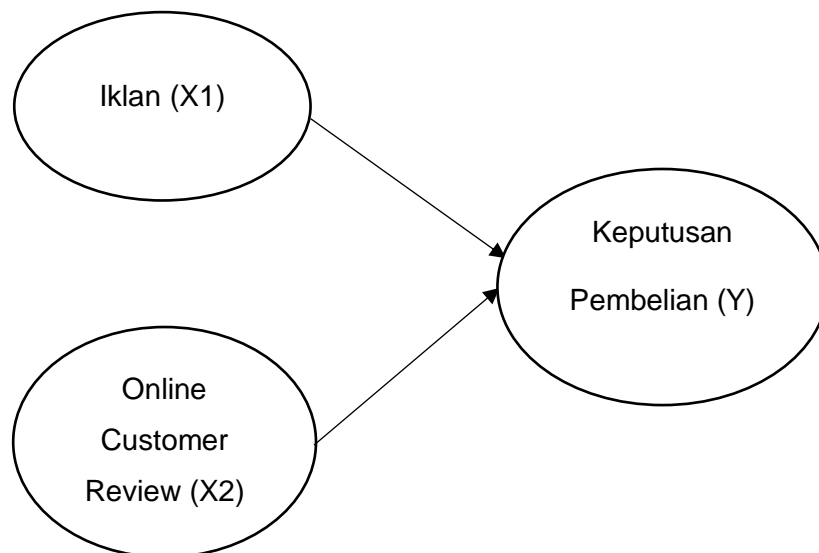
yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan meluncurkannya di mesin pencari yang sering digunakan calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan untuk memasuki fase keputusan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa distribusi iklan yang benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Rodgers dan Nguyen (2022), bahwa “keputusan pembelian dilakukan ketika iklan yang diluncurkan menarik dan relevan dengan target pasar”.

2.1.5.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Saat membeli secara online, konsumen hanya mengetahui sedikit informasi tentang produk yang diinginkan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat secara langsung mengontrol kondisi produk yang diinginkan. Oleh karena itu, customer review online berperan penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dari konsumen sebelumnya. Berdasarkan penelitian Ribek, et al., (2022) ditemukan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Chakraborty dan Bhat (2018) dan (Agesti et al., 2021) menemukan bahwa online customer review memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review adalah informasi evaluasi yang diterbitkan oleh pelanggan di Internet, yang tujuan utamanya adalah untuk menilai produk atau layanan tertentu. Saat ini, e-WOM jenis ini dipandang sebagai sumber informasi yang relevan dan memengaruhi keputusan pembelian (Filipe, 2018).

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *iklan* sebagai variabel independen (X1), online customer review sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pikir penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin penerima beasiswa Bank Indonesia Tahun 2022

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin penerima beasiswa Bank Indonesia Tahun 2022

H3 : Iklan dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin penerima beasiswa Bank Indonesia Tahun 2022