



The Influence Of Customer Rating, Distribution Reviews And Promotions On Fashion Purchase Decisions For Shopee Application Users

Pengaruh *Customer Rating*, *Review* Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*

Eka Haryanti¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Siti Hanila³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ekaharyantirosaan@gmail.com, ²⁾ karonacs@unived.ac.id, ³⁾ st.hanila@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 November 2024]
Revised [23 Desember 2024]
Accepted [10 Januari 2025]

KEYWORDS

Customer Rating, Distribution Reviews, Promotions, Purchase Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Di zaman sekarang, teknologi berkembang begitu pesat dan masyarakat mulai mengikuti kehidupan sesuai zamannya. Jika pada zaman dahulu masyarakat berbelanja suatu barang melalui toko secara langsung, di zaman sekarang masyarakat dapat berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating*, *Review* Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 21.967 + 0.141 X_1 + 0.312 X_2 + 0.129 X_3 + 0.120$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *customer rating* (X_1), *review* distribusi (X_2) promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*, Hasil uji *customer ranting* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *customer ranting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Hasil uji *review* distribusi (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *review distribusi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Hasil uji promosi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,035 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Hasil perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.46$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Customer Rating* (X_1), *Review* Distribusi (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Customer Ratings, Distribution Reviews and Promotions on Fashion Purchase Decisions among Shopee Application Users. This research method is a quantitative method. The research results show that multiple linear regression $Y = 21.967 + 0.141 X_1 + 0.312 X_2 + 0.129 X_3 + 0.120$. Where the coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the customer rating (X_1), distribution review (X_2) promotion (X_3) variables on fashion purchasing decisions (Y) among Shopee application users. The results of the customer twig test (X_1) show a t count of $2.350 > t$ table 1.660 and significance $0.021 < 0.05$, then the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that customer service has a positive and significant influence on fashion purchasing decisions among Shopee application users. The results of the distribution review test (X_2) show t count $5.086 > t$ table 1.660 and significance $0.000 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that the distribution review has a positive and significant effect on fashion purchasing decisions for Shopee application users. Promotion test results (X_3) show t count $2.143 > t$ table 1.660 and significance $0.035 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning promotion has a positive and significant effect on fashion purchasing decisions for Shopee application users. As a result of comparing the F count value with F table, the F count value is greater than the F table value, namely $48,903 > 2.46$, so it is concluded that accepting the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between Customer Rating (X_1), Distribution Review (X_2), Promotion (X_3) on Purchasing Decisions (Y) Fashion for Shopee Application Users. This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan didunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Berawal dengan munculnya aplikasi belanja online hingga media sosial juga menjadi salah satu tempat menawarkan produk serta bertransaksi jual beli *online*. Saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja

online yang cukup diminati seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. *Shopee* menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara *online* dan dapat diakses secara mudah melalui *smartphone*. Pada aplikasi *Shopee* menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, *smartphone*, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. *Customer rating* sebagai penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. *Customer Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan.

Rating yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan pandangan produk dari suatu online shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat atau kekuatan. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara langsung menjadi pembelian melalui *online* merupakan dampak dari berkembangnya perkembangan teknologi. Namun, beberapa akhir ini, sistem penjualan mendapatkan kendala, dimana pendistribusian sering terjadi keterlambatan, sering terjadi kerusakan dan lain sebagainya, sehingga pelanggan merasa kecewa. Dari hal tersebut, maka perlu ada *review distribusi* bagi pihak perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2019:25) menjelaskan bahwa "*review distribusi* merupakan evaluasi kritis terhadap cara produk atau layanan didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir". Maka, *review distribusi* dalam konteks bisnis atau manajemen biasanya merujuk pada proses evaluasi atau peninjauan terhadap bagaimana produk, layanan, atau informasi didistribusikan kepada pelanggan atau pengguna akhir. Ini bisa mencakup analisis jalur distribusi, efektivitas strategi distribusi, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan di berbagai titik distribusi. Tujuan dari *review distribusi* adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan sampai ke pelanggan dengan cara yang paling efisien, tepat waktu, dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam proses pemesanan produk adalah promosi.

Sebab, promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membentuk target pasar untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran". Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) "bauran promosi secara lebih luas dapat dijabarkan melalui periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan bentuk keragaman produk, kualitas produk, merek dan kemasan yang merupakan indikator dari promosi". Promosi dalam hal produk fashion dengan menggunakan aplikasi *shopee*, saat ini menjadi marak dipergunakan oleh masyarakat, apalagi bagi ibu-ibu, remaja wanita dan bahkan fashion pria. Banyak toko fashion menaarkan berbagai macam produk fashion dengan menggunakan media online seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. jadi, tidak heran jika masyarakat di dunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari *offline* ke online pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak. Hal tersebut jadi pertimbangan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah sistem pembelanjaan, kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut Gunawan (2022:14) "keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu". Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Customer rating

Customer rating sering dikaitkan dengan konsep yang lebih luas tentang kepuasan pelanggan, loyalitas, dan persepsi nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:17) menjelaskan bahwa "*customer rating* adalah alat penting dalam manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM), di mana perusahaan menggunakan data *rating* untuk menilai kepuasan pelanggan dan potensi loyalitas". Mereka juga mencatat bahwa rating yang tinggi sering dikaitkan dengan pengalaman pelanggan yang positif, sementara rating yang rendah dapat menandakan ketidakpuasan dan risiko kehilangan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020:22) bahwa "*customer rating* sebagai penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan



yang diterima”. *Customer rating* digunakan sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung, di mana rating yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih besar. Dalam konteks pemasaran jasa, *customer rating* sering digunakan untuk menilai dimensi kualitas seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tangibles.

Review Distribusi

Kotler & Keller (2019:10) menjelaskan bahwa “*review distribusi* merupakan evaluasi kritis terhadap cara produk atau layanan didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir”. Mereka menyatakan bahwa *review* distribusi mencakup analisis terhadap efisiensi saluran distribusi, cakupan pasar, dan kinerja setiap anggota saluran dalam memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Menurut mereka, tujuan utama dari *review* distribusi adalah untuk memastikan bahwa proses distribusi berjalan secara optimal dan mendukung strategi pemasaran keseluruhan. Sedangkan menurut Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary (2019:66) bahwa “*review distribusi* berfokus pada penilaian kinerja saluran distribusi, termasuk efektivitas distribusi fisik, kepuasan konsumen, dan profitabilitas. Mereka berpendapat bahwa *review* distribusi juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti pemilihan mitra distribusi, logistik, manajemen inventaris, dan pengendalian biaya”. Melalui *review* ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kendala atau masalah dalam saluran distribusi dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:14) “keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Kholidah dan Arifiyanto, (2020:14) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Kotler dan Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Menurut Sudaryono (2016:99) “keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan”. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif Menurut Djaali (2021:3) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika”. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner terhadap keputusan pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan dari $500 \times 20\% = 100$ orang pelanggan/ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Rating* (X_i)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1966	Keterangan
	Kualitas Produk/Layanan		
1	Kualitas produk <i>fashion</i> baju, sepatu, asesoris dan sebagainya yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup baik	0,522	Valid
2	Produk <i>fashion</i> baju yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> sudah sesuai keinginan	0,592	Valid

3	Semua produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> memiliki kualitas yang baik dengan layanan yang baik juga	0,636	Valid
	Harga		
4	Harga produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup terjangkau	0,653	Valid
5	Harga produk <i>fashion</i> baju, sepatu, asesoris dan sebagainya yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> sesuai keinginan	0,522	Valid
6	Harga berbagai macam produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> memenuhi kriteria yang baik	0,477	Valid
	Pengalaman Pengguna		
7	Pelayanan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup berpengalaman	0,523	Valid
8	Semua pelayanan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu mendapat kemudahan dan kenyamanan	0,591	Valid
	Kemudahan menghubungi untuk pemesanan		
9	Pelayanan staf pada perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup ramah	0,550	Valid
10	Pelayanan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup interaktif	0,555	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *customer rating* (X_1) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Review Distribusi (X_2)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,1966	Keterangan
	Kinerja Mitra Distribusi		
1	Kinerja pelayanan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mendistribusikan produknya	0,516	Valid
2	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu membangun kerjasama yang baik terhadap pelanggan	0,452	Valid
3	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> membangun mitra kerjasama terhadap orang lain dalam pendistribusiannya	0,535	Valid
	Tingkat Kepuasan Pelanggan		
4	Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i>	0,577	Valid
5	Akses pemesanan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup lancar	0,620	Valid
6	Ketersediaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> memiliki tingkat kepuasan terbaik dalam melayani konsumen	0,565	Valid
	Turnover Inventory		
7	Kecepatan pengiriman produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> tidak diragukan lagi	0,617	Valid
8	Pengiriman produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu tepat waktu	0,694	Valid
9	Penyaluran pendistribusian produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu dalam keadaan baik	0,625	Valid
10	Pendistribusian produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> tepat guna dan efisien	0,547	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *review* distribusi (X_2) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1966	Keterangan
Keberagaman Produk			
1	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> menyediakan aneka macam bentuk and ukuran sesuai keinginan konsumen	0,641	Valid
2	Kebutuhan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu tersedia	0,552	Valid
3	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> sudah sesuai keingnn dari jenis dan bentuknya	0,652	Valid
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)			
4	Kualitas produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup baik dan layak dipakai	0,524	Valid
5	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu menyediakan kualitas terbaik sesuai keinginan konsumen	0,553	Valid
6	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu menyediakan kualitas terbaik dan selalu memuaskan pelanggan	0,600	Valid
Merek (<i>Brand</i>)			
7	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> memiliki aneka macam bentuk merek	0,611	Valid
8	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu mengeluarkan merek terbaru	0,661	Valid
Kemasan (<i>Packaging</i>)			
9	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu mengkemas produknya dengan baik	0,578	Valid
10	Perusahaan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu menjaga keutuhan barang dengan kemasannya	0,430	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel promosi (X_3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1966	Keterangan
Pilihan produk			
1	Konsumen selalu tepat dalam memberikan keputusan untuk memiliki produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> sesuai keinginan	0,513	Valid
2	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> cukup bervariasi dalam menentukan pilihannya	0,493	Valid
Pilihan merek			
3	Konsumen selalu memberikan keputusan yang tepat dalam membeli merek produk yang diinginkannya	0,522	Valid
4	Konsumen selalui memilih merek produk yang diinginkan berdasarkan kepercayaan yang dia miliki yang lagi populer saat ini	0,579	Valid

Pilihan penyalur			
5	Konsumen selalu mengambil keputusan untuk membeli produk kepada penyalur yang diinginkan	0,443	Valid
6	Perusahaan <i>fashion</i> dalam menyalurkan produknya sesuai lokasi yang diinginkan konsumen	0,540	Valid
Waktu pembelian			
7	Konsumen dalam membeli produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu memiliki waktu yang berbeda-beda dalam setiap bulannya	0,387	Valid
8	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu menyesuaikan waktu yang diinginkan konsumen	0,511	Valid
Jumlah pembelian			
9	Perusahaan selalu menyiapkan jumlah yang banyak ketika konsumen membutuhkan produknya	0,505	Valid
10	Kebutuhan akan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan melalui aplikasi <i>shopee</i> selalu disiapkan oleh perusahaan dalam jumlah banyak sesuai kebutuhan konsumen	0,494	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Uji Reliability

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Pada Instrumen Variabel *Customer Rating*, *Review Distribusi*, *Promosi*, *Keputusan Pembelian*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Description</i>
<i>Customer Ranting</i> (X ₁)	0,756	10	Reliabel
<i>Review Distribusi</i> (X ₂)	0,767	10	Reliabel
<i>Promosi</i> , (X ₃)	0,776	10	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0, 651	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.967	3.943		5.571	.000
	X1	.141	.060	.202	2.350	.021
	X2	.312	.061	.439	5.086	.000
	X3	.129	.060	.183	2.143	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 21.967 + 0,141 X_1 + 0,312 X_2 + 0,129 X_3 + 3.943$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁b₂b₃b₄ = Koofisien regresi

X₁ = *Customer Rating*



- X_2 = Review Distribusi
- (X_3) = Promosi
- e = error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 21.967 artinya jika tidak ada variabel *customer rating* (X_1), *review* distribusi (X_2) *promosi* (X_3), nilainya 0 (nol), keputusan pembelian (Y) *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*, nilainya adalah 21.967.
2. Koefisien regresi sebesar 0,141 artinya jika variabel *customer rating* (X_1) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *customer rating* terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*,
3. Koefisien regresi sebesar 0,312 artinya jika variabel *review* distribusi (X_2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,312 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *review* distribusi terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*,
4. Koefisien regresi sebesar 0,129 artinya jika variabel *promosi* (X_3), nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,129 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *promosi* terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.281	2.62264
a. Predictors: (Constant), <i>Costomer Rating</i> (X_1), <i>Review</i> Distribusi (X_2), Promosi (X_3)				

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.303 atau (30%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 30% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (30%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 70% dari (100% - 30%), maka dijelaskan tidak dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.967	3.943		5.571	.000
	<i>Customer ranting</i> (X_1)	.141	.060	.202	2.350	.021
	<i>Review</i> distribusi) X_2)	.312	.061	.439	5.086	.000
	Promosi (X_3)	.129	.060	.183	2.143	.035

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji *customer rating* (X_1) menunjukkan t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.660 dan sigfinikasi 0,021 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*,
2. Hasil uji *review distribusi* (X_2) menunjukkan t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.660 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *review distribusi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*,

3. Hasil uji promosi (X_3) menunjukkan t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.660 dan sigfinikasi 0,035 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.

Uji f (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776.640	2	388.320	48.903	.000 ^b
	Residual	.952	117	.008		
	Total	777.592	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Custpmer Ranting</i> , <i>Review Distribusi</i> , <i>Promosi</i>						

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.46$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Custpmer Rating* (X_1), *Review Distribusi* (X_2), *Promosi* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh *Custpmer Ranting* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji *customer ranting* (X_1) menunjukkan t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.660 dan sigfinikasi 0,021 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *customer ranting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020:17) menjelaskan bahwa *customer rating* adalah alat penting dalam manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM), di mana perusahaan menggunakan data *rating* untuk menilai kepuasan pelanggan dan potensi loyalitas. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Alfian Dwi Cahyo pada tahun 2023 mengatakan bahwa *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shopee* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*. Dengan demikian, *customer rating* sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan dalam berbagai konteks pemasaran dan manajemen layanan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.

Pengaruh *Review Distribusi* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *review distribusi* (X_2) menunjukkan t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.660 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *review distribusi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Menurut Kotler & Keller (2019:10) menjelaskan bahwa *review distribusi* merupakan evaluasi kritis terhadap cara produk atau layanan didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sipa Sopiani tahun 2022 mengatakan bahwa distribusi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Pada Salah Satu Departemen Store Di Kota Cimahi. Dengan demikian, evaluasi distribusi berfokus pada penilaian kinerja saluran distribusi, termasuk efektivitas distribusi fisik, kepuasan konsumen, dan profitabilitas terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji promosi (X_3) menunjukkan t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.660 dan sigfinikasi 0,035 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Al Munif pada tahun 2024 mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada *Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan*. Selanjutnya penelitian Sipa Sopiani tahun 2022 mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk *Fashion* Pada Salah Satu Departemen Store Di Kota Cimahi. Dengan demikian, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk,



mengingatnkan pasar sasaran pada produk yang ditawarkan perusahaan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.

Pengaruh *Custpmer Ranting*, *Evaluasi* Distribus, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.46$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Custpmer Rating* (X_1), *Review* Distribusi (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Al Munif pada tahun 2024, Alfian Dwi Cahyo pada tahun 2023 dan Sipa Sopiani tahun 2022 mengatakan bahwa secara simultan ada pengaruh secara *positif* dan signifikan *customer rating*, *review* distribusi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa *customer rating*, *review* distribusi dan promosi yang diberikan oleh konsumen *shopee* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *Shopee*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Customer Rating*, *Review* Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*", memperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji *customer rating* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *customer ranting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hasil uji *review* distribusi (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *review distribusi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*.. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Hasil uji promosi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.660$ dan sigfinikasi $0,035 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada pengguna aplikasi *shopee*. Hal ini berarti hipotesis diterima.
4. Hasil perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $48.903 > 2.46$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Custpmer Rating* (X_1), *Review* Distribusi (X_2), Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian *fashion* melalui aplikasi *shopee*, maka disarankan untuk lebih memperhatikan:

1. Pada variabel *customer rating*, maka dengan adanya *rating* dapat mengontrol diri ketika berbelanja *online*. Oleh sebab itu, diharapkan bagi pengguna aplikasi *shopee* lebih memperhatikan fitur *customer rating* dalam berbelanja *fashion*.
2. Pada variabel *review* distribusi, diharapkan memberikan deskripsi produk akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli, sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian terhadap *fashion*.
3. Pada variabel promosi, diharapkan pada *event* promosi *fashion* yang dilakukan *Shopee* pada tanggal-tanggal tertentu, agar mampu menarik perhatian para konsumen yang tinggi pada *event* tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari ketiga variabel mengenai keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di aplikasi *shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah & Rejeki. 2022. "Pengaruh *Brand Image* dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk *Erigo*". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4 (5), 3625-3272.
- Arikunto, 2019. *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta: Jakarta.

- Al Munif. 2024. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan". *Jurnal, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu*
- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alfian Dwi Cahyo. 2023. "Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Shopee melalui Trust sebagai variabel *Intervening*" *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Uversitas Widya Dharma Klaten*.
- Buchari Alma & Hurriyati. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary. 2019. *Marketing 85 Channel, 7 thEdition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Chaniago. 2021. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung : Edukasi Riset Digital.
- Djaali. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gunawan. 2022. "Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan". Umsu Press
- Grönroos. 2020. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European". *Journal of Marketing*, 18, 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- Hanan. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis*. Kalam Hanan. <https://books.google.co.id/books?id=1q7mDwAAQBAJ>.
- Hurriyati. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Armstrong. 2019. *Principles of Marketing. 17th red*. New York.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Keller, & Chernev. 2022. *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kholidah dan Arifiyanto. 2020. "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian". Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks
- Lovelock & Wirtz. 2022. *Services Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Nadya. 2020. "Dampak *Fast Fashion* dan Peran Desainer Dalam Menciptakan *Sustainable Fashion*". *Ejournal Unesa*.
- Putri, B. R. T. 2019. *Manajemen pemasaran'*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Rosenbloom. 2019. *Public Administration Understanding Management Politics and Law in the Public Sector*. McGraw-Hill Higher Education. Boston: McGraw-Hill.
- Sipa Sopiani. 2022, "Pengaruh Promosi dan Saluran Dsitribusi Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei Produk *Fashion* Pada Salah Satu Departemen Store Di Kota Cimahi). *Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung*.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2020. *What Are Services? (7th ed.)*. Mc Graw Hi Education. <https://www.medcom.id/gaya/your-fashion/gNQ4oqqK-survei-tren-fesyen-2023-lebih-dari-50-gen-z-beli-pakaian-formal>
<https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
<https://Shopee.co.id,2023>
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19770/1/188530095%20-%20Mitra%20Hindepeya%20-%20Fulltext.pdf>