

PENGARUH PROMOSI, *REVIEW CUSTOMER* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION TIKTOK SHOP* DI BATAM

Rizka Rahmadhannul Putri¹⁾, Inda Sukati²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

pb200910114@upbatam.ac.id¹⁾, inda.sukati@puterabatam.ac.id²⁾

Abstract

This study aims to analyze the impact of promotions, customer reviews, and consumer perceptions on purchasing decisions for fashion products at TikTok Shop in Batam. This study uses a quantitative approach with a descriptive type. The study population consists of TikTok Shop consumers who purchase fashion products in Batam in 2024, although the exact number is unknown. The sample was taken using the Lameshow formula, which resulted in 100 respondents with a purposive sampling technique. The data analysis method involves data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that promotions have a 20.0% influence on purchasing decisions, customer reviews have a 42.8% influence on purchasing decisions, and consumer perceptions of promotions have a 22.6% influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) analysis shows that promotions, customer reviews, and consumer perceptions explain 76.6% of purchasing decisions. The t-test and F-test support the conclusion that promotions, customer reviews, and consumer perceptions have a positive and significant influence on purchasing decisions, both individually and simultaneously.

Keywords : *Consumer Perception, Customer Reviews, Promotions, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam dunia perdagangan, terutama industri *fashion*. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah kehadiran *TikTok Shop*, sebuah *e-commerce* berbasis media sosial yang mengintegrasikan hiburan dan informasi melalui format video pendek. *TikTok Shop* tidak hanya menjadi sarana belanja *online*, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang unik, di mana pengguna dapat terhibur sambil mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Di kota Batam, *platform* ini muncul sebagai pilihan baru bagi masyarakat untuk berbelanja. *TikTok Shop* menyediakan alternatif yang sesuai dengan gaya hidup modern dan dinamis, menjawab kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Dengan pendekatan yang inovatif, *TikTok Shop* mampu menarik perhatian berbagai kalangan, sekaligus mendukung perkembangan pola belanja yang lebih praktis dan sesuai dengan tren masa kini.

Meskipun *TikTok Shop* telah menerapkan berbagai strategi promosi menarik, seperti diskon besar, *cashback*, dan kolaborasi dengan *influencer* ternama, efektivitasnya masih belum memenuhi harapan. Banyak konsumen merasa kecewa karena promosi yang ditawarkan sering kali dianggap kurang transparan, dengan syarat dan ketentuan yang rumit serta sulit dipahami, sehingga mengurangi minat untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Selain itu, ketidakpastian dalam frekuensi promosi turut menciptakan keraguan di kalangan konsumen, yang merasa tidak yakin apakah penawaran berikutnya akan lebih menguntungkan atau justru mengecewakan. Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, terutama di wilayah Batam, *TikTok Shop* menghadapi tantangan berat untuk bersaing dengan *platform* lain yang telah lebih dipercaya konsumen. Ketidakmampuan untuk menjaga keselarasan antara janji promosi dan pengalaman pengguna yang memuaskan dapat berdampak negatif pada reputasi *platform* ini, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh untuk memastikan transparansi, konsistensi, dan kemudahan dalam memahami promosi agar mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Customer review pada *TikTok Shop* sering kali menghadapi permasalahan yang memengaruhi kredibilitas dan keefektifannya dalam membantu calon pembeli mengambil keputusan. Salah satu

permasalahan utama adalah keaslian dan kredibilitas ulasan, di mana banyak ulasan yang tidak jujur atau palsu dibuat oleh akun fiktif atau pihak tertentu untuk memberikan kesan positif atau negatif secara manipulatif. Selain itu, bias dalam ulasan juga menjadi tantangan, karena banyak pembeli memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi yang tidak selalu mencerminkan kualitas produk secara objektif. Misalnya, ulasan buruk yang disebabkan oleh masalah pengiriman yang sebenarnya di luar kendali penjual. Masalah lain yang sering terjadi adalah ulasan yang tidak lengkap atau kurang informatif, seperti komentar singkat tanpa penjelasan mendalam, yang menyulitkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang relevan. Di sisi lain, manipulasi ulasan oleh penjual juga menjadi perhatian, di mana beberapa penjual memberikan insentif agar pembeli meninggalkan ulasan positif atau bahkan menghapus ulasan negatif yang merugikan reputasi mereka.

Persepsi konsumen TikTok *Shop* sebagai tempat berbelanja produk *fashion* dihadapkan pada berbagai tantangan signifikan. Banyak konsumen merasa bahwa produk yang ditampilkan tidak selalu mencerminkan kualitas yang dijanjikan, baik dari segi bahan, ukuran, maupun tampilan visual, yang seringkali mengakibatkan kekecewaan ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi. Selain itu, TikTok *Shop* lebih dikenal sebagai *platform* media sosial dibandingkan sebagai *platform e-commerce*, sehingga beberapa konsumen meragukan kredibilitasnya sebagai tempat belanja yang aman dan terpercaya. Kekhawatiran tentang keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta jaminan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masalah terkait layanan purna jual, seperti garansi produk atau proses pengembalian barang, juga turut memengaruhi keputusan konsumen, terutama di Batam, di mana keterbatasan akses terhadap layanan tersebut bisa menambah kekhawatiran. Semua hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok *Shop* menawarkan kenyamanan berbelanja, tantangan besar masih ada dalam membangun kepercayaan dan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

Berbagai tantangan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* di TikTok *Shop*, seperti ketidakjelasan strategi promosi, ulasan pelanggan yang kurang dapat diandalkan, serta persepsi negatif terhadap kualitas produk, yang semuanya menghambat rasa percaya diri dan kepuasan konsumen saat berbelanja. Untuk mengatasi hal ini, TikTok *Shop* perlu mengevaluasi strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan, memperbaiki sistem ulasan dengan memastikan transparansi dan keakuratan, serta meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan, termasuk layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan transaksi. Langkah-langkah ini krusial untuk memulihkan kepercayaan konsumen, khususnya di pasar potensial seperti Batam, yang keberhasilannya dapat memberikan kontribusi besar bagi suatu pertumbuhan *platform* ini sebagai salah satu pilihan belanja online yang terpercaya dan diminati.

Pada riset yang dikemukakan Sitinjak & Arief (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo” ditemukan bahwa promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,843 menunjukkan bahwa semakin efektif promosi diterapkan, semakin besar pula keputusan pembelian konsumen memilih produk tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Jimmy & Khoiri (2023) yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam” menekankan pentingnya promosi dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Pada riset yang dikemukakan Nainggolan & Sitorus (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Batam” ditemukan bahwa *review customer* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,811 menunjukkan bahwa semakin efektif *review customer* diterapkan, semakin besar pula keputusan pembelian konsumen memilih produk tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Priangga & Munawar (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)” menekankan pentingnya *review customer* dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Pada riset yang dikemukakan Jafrizal (2020) dengan sebuah judul “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang” ditemukan bahwasanya persepsi konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,855 menunjukkan bahwa semakin efektif persepsi konsumen diterapkan, semakin besar pula keputusan pembelian konsumen memilih produk tersebut. Sementara itu, penelitian

oleh Lotulung *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea” menekankan pentingnya persepsi konsumen dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Meskipun berbagai studi telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *platform e-commerce*, masih ada sejumlah kekosongan dalam pemahaman mengenai hubungan yang lebih spesifik antara promosi, *review customer*, dan persepsi konsumen dalam konteks TikTok *Shop*. Hal ini terutama berlaku untuk produk *fashion* di kota Batam. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung fokus pada platform *e-commerce* yang lebih mapan dan lebih dikenal, seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia. Di sisi lain, TikTok *Shop*, yang dapat menggunakan pendekatan berbasis konten video dan interaksi sosial yang lebih dinamis, masih kurang mendapat perhatian dan kajian mendalam. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian di *platform* yang lebih baru ini.

Kerangka Pemikiran

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memegang peranan yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan mengadakan promosi, seperti potongan harga, hadiah, atau paket bundling, hal ini dapat menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi yang menarik, seperti diskon besar-besaran atau tawaran khusus lainnya, tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga yang lebih terjangkau atau nilai tambahan yang diberikan melalui promosi. Oleh karena itu, semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut. Dalam hal ini, promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang merangsang keputusan konsumen untuk membeli. Hasil yang dikemukakan dan ditemukan dalam suatu penelitian Febrian *et al.* (2022) menunjukkan bahwasanya sebuah promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

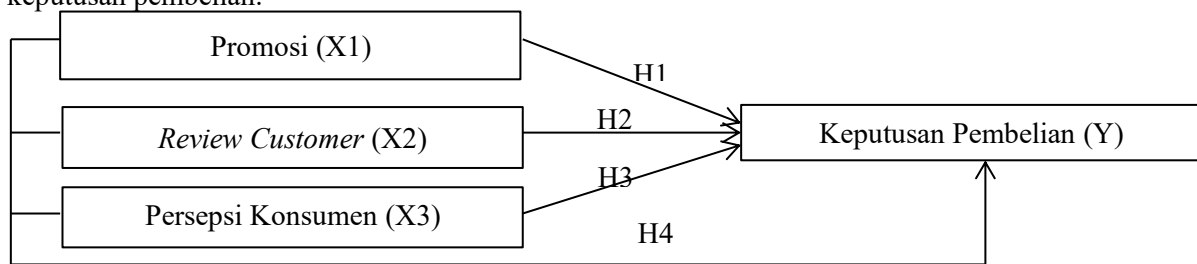
Hubungan Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan atau feedback yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh calon pembeli. Ulasan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kualitas, keandalan, dan kinerja produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung mencari referensi atau rekomendasi dari orang lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut untuk memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Ulasan yang positif dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan mengurangi keraguan mereka, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen mencari alternatif lain. Oleh karena itu, ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat penting dan sering kali menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan dalam penelitian Lase & Hikmah (2024) menunjukkan bahwasanya *review customer* telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat menentukan apakah mereka akan melanjutkan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Persepsi ini dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, pengetahuan, serta pengaruh informasi eksternal seperti iklan, testimoni, dan ulasan produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang kualitas atau manfaat suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, persepsi negative baik mengenai kualitas produk atau citra merek dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk menciptakan dan mempertahankan persepsi positif tentang produk mereka agar konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Persepsi yang dibangun melalui berbagai saluran komunikasi akan memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil yang dikemukakan dan ditemukan dalam suatu penelitian dari Elisa &

Purba (2024) menunjukkan bahwasanya persepsi konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan titik tolak dalam suatu studi yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang perlu diuji dan dibuktikan dengan data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dianalisis atau diuji dapat dibahas melalui beberapa aspek berikut:

- H1 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga *review customer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga promosi, *customer review* dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan jenis pendekatan deskriptif yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan jua akan memberikan penjelasan yang mendetail mengenai karakteristik atau fenomena yang terjadi dalam subjek penelitian, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai hubungan sebab-akibat. Maka dari itu, studi ini akan memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi, *review customer* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *fashion* Tiktok *Shop* di Batam. Sementara itu, metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang digunakan untuk mengukur, membandingkan, dan untuk menganalisis variabel-variabel yang ada secara lebih objektif dan terstruktur. Dengan memadukan kedua metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan akurat, serta menghasilkan data yang dapat diuji secara statistik untuk memperkuat sebuah temuan yang ada. Pendekatan ini memberikan keseimbangan antara penjelasan deskriptif yang luas dan analisis yang mendalam melalui pengolahan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi memainkan suatu peran yang sangat penting dalam setiap proses penelitian, karena keberadaannya menjadi landasan yang fundamental dalam menghasilkan temuan yang dapat mewakili keseluruhan objek atau subjek yang sedang dikaji. Dalam konteks ini, populasi bukan hanya sekadar kelompok atau individu yang menjadi sasaran penelitian, tetapi juga merupakan dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dengan adanya populasi yang representatif, peneliti dapat mengembangkan temuan yang relevan dan berlaku untuk kelompok yang lebih luas, sehingga hasil penelitian tersebut memiliki validitas yang kuat dan relevansi yang lebih besar dalam aplikasi praktis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti terdiri dari pembeli produk *fashion* Tiktok *Shop* di Batam pada tahun 2024, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diketahui.

Sampel merujuk pada sekelompok individu atau elemen yang diambil dari populasi yang lebih luas untuk tujuan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik, ukuran, atau suatu kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Sampel ini berfungsi sebagai representasi yang lebih kecil dari populasi, sehingga hasil yang diperoleh dari analisis sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi yang lebih

besar. Dalam proses ini, penting untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mencerminkan variasi yang ada dalam populasi agar hasil penelitian lebih relevan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan ini, pengambilan sampel menggunakan rumus *Lameshow* yang tercantum di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan menjadi 100 responden

Pada riset ini dapat menerapkan metode *purposive sampling* sebagai teknik *sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan secara sengaja untuk memilih individu atau unit sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, dengan mempertimbangkan sebuah relevansi dan pentingnya kriteria tersebut dalam konteks penelitian. Tujuan dari penerapan *purposive sampling* adalah untuk memperoleh kelompok sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus utama penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam, rinci, dan spesifik mengenai isu-isu yang sedang dikaji (Sugiyono, 2019). Kriteria yang akan digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini dapat mencakup penjabaran sebagai berikut:

1. Responden yang terpilih haruslah individu yang telah melakukan transaksi pembelian di Tiktok *Shop* sebanyak dua kali atau lebih.
2. Responden yang menjadi objek penelitian harus berusia sekurang-kurangnya 17 tahun ke atas.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada faktor yang dianggap sebagaimana penyebab atau pemicu perubahan pada variabel lain dalam suatu studi. Variabel ini berperan sebagaimana penyebab yang memengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel dependen. Dalam konteks riset eksperimen, variabel independen merupakan elemen yang sengaja dikendalikan atau dimanipulasi oleh peneliti untuk menganalisis sejauh mana faktor tersebut dapat memengaruhi hasil yang diukur pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Beberapa faktor yang akan diteliti sebagai variabel independen mencakup penjabaran berikut:

1. Promosi (X1)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan guna meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Isnaini & Istiyanto, 2023). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Munawar & Haryani, 2021). Promosi sebagai usaha untuk mengarahkan perhatian konsumen pada suatu produk atau suatu merek melalui teknik komunikasi yang dapat membangkitkan minat dan meningkatkan keputusan pembelian (Prasetya *et al.*, 2023). Beberapa indikator yang akan dianalisis dalam promosi dapat dijelaskan melalui uraian berikut.

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2. *Review Customer* (X2)

Review customer adalah sesuatu bentuk *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain dalam membeli produk yang sama (Febrianah & Sukaris, 2022). *Review customer* ialah sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli, yang berfungsi sebagai penilaian objektif mengenai produk yang akan dibeli (Niswaningtyas & Hadi, 2022). *Review customer* adalah bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk atau pengalaman layanan, yang membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi (Suryani *et al.*, 2022). Beberapa indikator yang akan dianalisis dalam *review customer* sebagaimana dapat dijelaskan melalui uraian berikut:

- a. Manfaat yang dirasakan

- b. Kredibilitas sumber
 - c. Kualitas argumen
 - d. Valensi
 - e. Jumlah ulasan
3. Persepsi Konsumen (X3)
- Persepsi konsumen adalah proses dimana individu memilih dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang suatu produk atau merek (Muchtar *et al.*, 2024). Persepsi konsumen merujuk pada cara seorang konsumen memandang atau menilai suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Mindari, 2022). Persepsi konsumen adalah proses mental yang membuat konsumen membentuk kesan terhadap suatu produk berdasarkan elemen seperti pengalaman pribadi (Yurindera, 2020). Beberapa indikator yang akan dianalisis dalam persepsi konsumen dapat dijelaskan berikut:
- a. Pemahaman terhadap manfaat produk
 - b. Pemahaman tentang variasi tipe produk
 - c. Pemahaman tentang popularitas merek produk
 - d. Pemahaman tentang keistimewaan produk
 - e. Pemahaman tentang kegunaan produk

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang hasil atau kondisinya dipengaruhi oleh perubahan atau manipulasi yang dilakukan terhadap variabel independen. Variabel dependen ini berfungsi sebagai indikator atau ukuran yang menunjukkan efek yang timbul dari variabel independen. Dalam suatu penelitian, variabel dependen adalah yang diukur atau diamati untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi akibat perubahan variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen sering kali menjadi fokus utama dalam penelitian karena hasil yang diperoleh darinya mencerminkan dampak dari variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen yang akan dikaji meliputi serangkaian uraian berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)
- Keputusan pembelian sebagai hasil dari proses yang kompleks dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian produk tertentu (Romanisyah & Sitorus, 2023). Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pembelian produk oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan dan pada informasi lainnya (Taufik, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pilihan produk yang telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada (Mokodompit *et al.*, 2022). Beberapa indikator yang akan dianalisis dalam keputusan pembelian sebagaimana dapat dijelaskan pada uraian berikut:
- a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian berbagai informasi
 - c. Evaluasi berbagai alternatif merek produk
 - d. Pilihan atas merek produk untuk dibeli
 - e. Evaluasi pasca pembelian

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan untuk memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian. Dimulai dengan uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan, diikuti dengan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi suatu alat ukur. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk memastikan data terdistribusi normal, sementara uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi model regresi. Uji heteroskedastisitas kemudian dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual. Setelah itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antar suatu variabel, diikuti dengan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Terakhir, uji t dan uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen serta pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memenuhi tuntutan analisis regresi linier berganda, persamaan yang diperlukan dapat dirumuskan seperti di bawah ini:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian
 X1 : Variabel promosi
 X2 : Variabel *review customer*
 X3 : Variabel persepsi konsumen
 α : Konstanta
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi
 e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,789	0,1966	Valid
	0,782		
	0,702		
	0,717		
	0,770		
<i>Review Customer</i> (X2)	0,635	0,1966	Valid
	0,803		
	0,758		
	0,753		
	0,780		
Persepsi Konsumen (X3)	0,622	0,1966	Valid
	0,682		
	0,676		
	0,634		
	0,656		
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	0,1966	Valid
	0,709		
	0,643		
	0,750		
	0,772		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan atau item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Dengan kata lain, setiap item yang diujikan dalam penelitian ini terbukti mampu menggambarkan konsep yang dimaksud oleh variabel tersebut dengan baik, sehingga pernyataan-pernyataan yang ada dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji validitasnya dan layak untuk digunakan lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,807	5	<i>Reliabel</i>
<i>Review Customer</i> (X2)	0,801		
Persepsi Konsumen (X3)	0,662		
Keputusan Pembelian (Y)	0,749		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari angka 0,60. Angka ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Secara khusus, nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 mengindikasikan bahwa data yang diperoleh melalui instrumen tersebut dinyatakan *reliabel* dan tidak mengandung variabilitas yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya data yang telah digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga layak untuk dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya kesalahan atau inkonsistensi dalam hasil yang diperoleh.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.37060636
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.054
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.050
<i>Test Statistic</i>		.054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 3 yang tertera di atas, terlihat bahwa hasil dari uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan ambang batas yang umumnya diterima dalam uji normalitas, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Hal ini berarti bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal, yang mengindikasikan bahwa data tersebut tersebar dengan pola yang sesuai dengan distribusi normal yang diharapkan dalam analisis statistik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Promosi	.411	2.433
	Review Customer	.410	2.439
	Persepsi Konsumen	.537	1.864

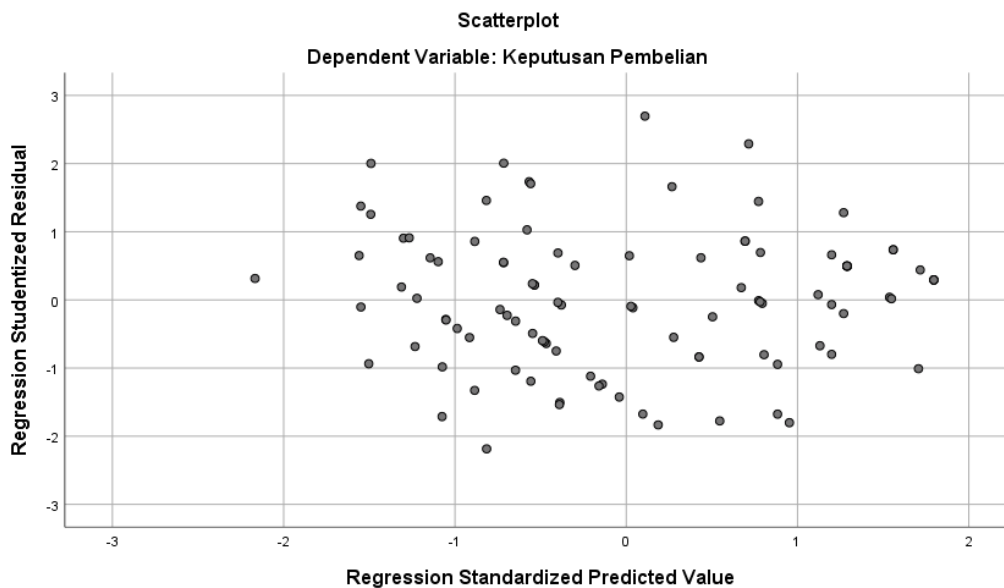
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 4 yang disajikan di atas, hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel berada di bawah angka 10,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen yang diteliti. Dengan kata lain, setiap variabel bebas yang diuji tidak memiliki suatu hubungan yang saling bergantung atau

berkolerasi secara tinggi satu sama lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terpengaruh oleh multikolinearitas, yang merupakan salah satu kondisi yang dapat untuk memengaruhi validitas hasil regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Menurut gambar 2 yang ditampilkan di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran ini mencerminkan tidak adanya pola yang konsisten atau teratur yang dapat diamati. Selain itu, distribusi titik-titik tersebut tampak seimbang di kedua sisi, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Berdasarkan pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid dan bebas dari bias yang disebabkan oleh permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.248	1.098		2.959	.004
	Promosi	.200	.063	.240	3.164	.002
	Review Customer	.428	.061	.533	7.018	.000
	Persepsi Konsumen	.226	.073	.205	3.088	.003

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 di atas, persamaan regresi yang diperoleh $Y = 3,248 + 0,200X_1 + 0,428X_2 + 0,226X_3 + e$, dengan rincian penjelasan berikut:

1. Konstanta sebesar 3,248 menggambarkan bahwa jika promosi (X_1), *review customer* (X_2), dan persepsi konsumen (X_3) tidak dipertimbangkan atau memperoleh sebuah nilai nol, maka rata-rata nilai keputusan pembelian (Y) adalah 3,248.
2. Promosi (X_1) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,200 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,0%, dengan asumsi

variabel lainnya tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

3. *Review customer* (X2) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *review customer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 42,8%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa *review customer* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi konsumen (X3) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,226 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,6%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.879 ^a	.773	.766	1.392
a. <i>Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Promosi, Review Customer</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 6 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 atau setara dengan 76,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), *review customer* (X2), dan persepsi konsumen (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), sebesar 76,6%. Namun demikian, terdapat 23,4% sisanya yang tidak dapat dijelaskan melalui model ini. Persentase tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar promosi, *review customer*, dan persepsi konsumen yang turut memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak termasuk dalam ruang lingkup riset ini. Faktor-faktor ini mungkin mencakup aspek eksternal atau variabel lain yang belum teridentifikasi atau diukur dalam studi ini, sehingga dapat menjadi peluang untuk penelitian lanjutan di masa mendatang.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.248	1.098		2.959	.004
	Promosi	.200	.063	.240	3.164	.002
	<i>Review Customer</i>	.428	.061	.533	7.018	.000
	Persepsi Konsumen	.226	.073	.205	3.088	.003
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 di atas, hasil yang ditemukan dalam pengujian tersebut dapat dijelaskan dengan rincian penjelasan berikut:

1. Promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,164, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984. Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) ditemukan sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mendukung diterimanya H1, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Review customer* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,018, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984. Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) ditemukan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mendukung diterimanya H2, yang menyatakan bahwa *review customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi konsumen (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,088, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984. Selain itu, nilai Signifikansi (*Sig.*) ditemukan sebesar 0,003,

yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mendukung diterimanya H3, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.662	3	211.221	109.030	.000 ^b
	Residual	185.978	96	1.937		
	Total	819.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Promosi, Review Customer						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai f hitung sebesar 109,030. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel yang hanya sebesar 2,70. Selain itu, nilai Signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil ini memberikan bukti yang cukup kuat untuk menerima hipotesis alternatif (Ha), yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti promosi, *review customer*, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop di Batam. Hal ini dapat dilihat dari berbagai indikator yang mendukung efektivitas promosi. Pertama, frekuensi promosi yang tinggi memberikan eksposur yang lebih besar kepada konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, kualitas promosi, seperti penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target konsumen, memainkan peran penting dalam menarik minat beli. Ketiga, kuantitas promosi yang memadai memastikan bahwa informasi tentang produk tersebar luas dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Selain itu, waktu promosi yang tepat, seperti memanfaatkan momen-momen tertentu seperti hari libur atau acara khusus, dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi memastikan bahwa pesan promosi menjangkau segmen pasar yang tepat, sehingga mengoptimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi dari berbagai indikator ini menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara strategis mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan temuan yang disampaikan oleh Angeline *et al.* (2023) serta pandangan yang diungkapkan oleh Winardy *et al.* (2021). Keduanya menegaskan bahwa penerapan promosi memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian yang telah dianalisis menunjukkan bahwa *review customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop di Batam, yang didukung oleh lima indikator utama. Manfaat yang dirasakan dari ulasan sangat berperan, karena informasi yang relevan dan membantu mempermudah konsumen dalam membuat keputusan cenderung menarik perhatian. Kredibilitas sumber juga menjadi faktor penting, di mana ulasan dari pihak terpercaya, seperti seorang konsumen nyata atau *influencer* berpengaruh, mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli. Selain itu, kualitas argumen dalam ulasan yang logis, detail, dan berdasarkan pengalaman nyata memberikan pengaruh yang signifikan dibandingkan ulasan dangkal. Valensi ulasan, yaitu kecenderungan ulasan untuk bersifat positif atau negatif, juga berdampak besar, dengan ulasan positif lebih mendorong minat beli dibandingkan ulasan negatif yang dapat menimbulkan keraguan. Terakhir, dalam jumlah ulasan berperan penting, karena banyaknya ulasan menunjukkan tingkat popularitas dan kepercayaan terhadap produk, sehingga memengaruhi persepsi calon pembeli.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan temuan yang disampaikan oleh Vernandi & Hernawan (2023) serta pandangan yang diungkapkan oleh Simamora & Maryana (2023). Keduanya menegaskan bahwa penerapan *review customer* memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dianalisis mengungkapkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop di Batam. Faktor pertama yang memengaruhi adalah pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat produk cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, pemahaman mengenai variasi tipe produk juga berperan penting, karena konsumen yang mengetahui berbagai pilihan tipe produk akan merasa lebih puas dan memiliki banyak alternatif untuk dipilih, yang meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemahaman mengenai popularitas merek produk juga menunjukkan dampak signifikan, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal atau populer. Keistimewaan produk, seperti fitur unik atau keunggulan tertentu, juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Terakhir, pemahaman mengenai kegunaan produk menjadi faktor kunci, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang maksimal.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan temuan yang disampaikan oleh Alicia & Dewantara (2024) serta pandangan yang diungkapkan Palamani *et al.* (2022). Keduanya menegaskan bahwa penerapan persepsi konsumen memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, *Review Customer* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dianalisis sebelumnya mengungkapkan bahwa promosi, *review customer* dan persepsi konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* TikTok Shop di Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sementara ulasan pelanggan memberikan bukti sosial yang memperkuat keputusan pembelian. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk dapat memperbesar niat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, pengelolaan faktor-faktor ini menjadi kunci bagi *platform* seperti TikTok Shop untuk menarik lebih banyak pembeli. Promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan ulasan yang positif dan persepsi yang baik tentang produk dapat memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara ketiga faktor ini sangat penting bagi pengelola TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan temuan yang disampaikan oleh Toji & Sukati (2024) serta pandangan yang diungkapkan oleh Faradita & Widjajanti (2023). Keduanya menegaskan bahwa penerapan promosi, *review customer* dan persepsi konsumen secara bersamaan memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh promosi, *review customer*, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop di Batam menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sementara *review customer* memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk dan membangun kepercayaan. Selain itu, persepsi konsumen terkait dengan nilai dan citra produk juga sangat mempengaruhi pilihan mereka. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penjual di TikTok Shop lebih intensif dalam mengelola promosi yang menarik dan memperhatikan kualitas *review* yang diberikan oleh konsumen. Perusahaan juga perlu memahami persepsi konsumen terhadap produk mereka dan mengoptimalkan citra *brand* untuk menarik lebih banyak pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, & Dewantara, Y. F. (2024). Pengaruh Harga dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Citra 6. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1458–1466. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.958>
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Promotion On Purchase Decisions. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 11(10), 1–29.
- Elisa, & Purba, T. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam Abstrak : *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Febrian, D., Sutardjo, A., & Yulistia. (2022). Analisis Harga, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus Di Lazada Express Padang). *Jurnal Matua*, 4(1), 169–184.
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Isnaini, W. I., & Istiyanto, B. (2023). Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 239–256.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340.
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Lase, G. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu. *Jurnal Ekonomika*, 13(01), 131–146. <https://doi.org/10.35334/jek.v13i01.2423>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Ferdy Roring. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Munawar, R., & Haryani. (2021). Pengaruh Varian Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Unit Toko Koperasi Akademi Kepolisian (Akp) Semarang. *Dharma Ekonomi*, 28(1).
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri

- Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Palamani, S. D., Bakari, Y., & Boekoesoe, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Sigmagri*, 2(02), 146–155. <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v2i02.867>
- Prasetya, H. P. I., Anggraini, N., & Jodi, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 227–236.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Romanisyah, D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3174–3180.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1132–1143.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.