



## Strategi *E-marketing* dan Kualitas Website Melalui *Online Customer Review* dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Karawang

Danu Ruenda<sup>1</sup>, Danang Kusnanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 8 Februari 2023  
Revised: 26 Maret 2023  
Accepted: 8 Maret 2023

### Abstract

*Digitalization contributes to lifestyle changes as a result of an increase in people's needs so that there is a change in shopping patterns from cash to online. Consumers are influenced by many aspects when deciding to transact, including e-marketing strategies, website quality, and reviews written by consumers on e-commerce. Analyzing e-marketing strategies and website quality through Online Customer Reviews and their implications for purchasing decisions by focusing on the Shopee marketplace in Karawang is the aim of this paper. This research is quantitative, with data processed using path analysis. The sample of respondents was selected using the purposive sampling method and collected using a questionnaire. Communities in Karawang who had used Shopee were used as samples. The calculation results show that the E-marketing strategy has an effect on Online Customer Reviews ( $0.000 < 0.05$ ). Then the Purchase Decision at the Shopee marketplace in Karawang is influenced by Online Customer Reviews ( $0.017 < 0.05$ ).*

**Keywords:** *E-marketing Strategy, Website Quality, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

(\*) Corresponding Author: [Danang Kusnanto@yahoo.com](mailto:Danang.Kusnanto@yahoo.com)

**How to Cite:** Nurrahiim, D., & Hanifi, R. (2023). Proses Pemesinan Pada Track Frame Excavator di PT. Perkasa Heavyndo Engineering. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 298-305. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7984761>.

## PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara tradisional untuk membeli barang dan jasa. Pengguna tidak lagi dibatasi oleh waktu dan faktor geografis. Pengguna dapat secara aktif membeli produk dan barang terlepas dari faktor waktu dan lokasi. Internet telah membawa metode komunikasi dan cara baru untuk bertukar informasi sehari-hari. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat juga akan sejalan dengan perkembangan pembelian online (Hagberg et al, 2016).

Digitalisasi mempengaruhi perubahan gaya hidup karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akibat berubahnya pola berbelanja. Perkembangan Internet yang cepat mendukung perubahan perilaku pelanggan. Belanja online dapat dijelaskan sebagai perdagangan elektronik ketika pembeli dan penjual secara virtual bertemu satu sama lain melalui browser web. Dengan kata lain, belanja online adalah proses ketika pengguna memutuskan untuk membeli produk atau layanan ekonomi Internet. Tidak seperti toko tradisional yang membutuhkan lokasi fisik, layanan keamanan fisik, dan jangka waktu tertentu untuk beroperasi, toko internet tidak memerlukan persyaratan tersebut. Pelanggan dapat mengakses toko dari mana saja tanpa mengkhawatirkan batasan geografis dan bisa diakses



kapan saja selama mereka memiliki koneksi internet dan perangkat yang sesuai seperti komputer, tablet, atau smartphone (Karthika dan Manojanaranjani, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2022 melaksanakan survei perilaku pemakai internet di Indonesia. Hasilnya terdapat sebanyak 210 juta masyarakat yang menggunakan dalam keseharian mereka. Pengguna internet mengalami fluktuatif sekitar 6.78% jika dilihat dari periode tahun lalu dengan jumlah sekitar 196 juta masyarakat. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Angka ini diartikan bahwa dari seluruh penduduk Indonesia, sebanyak 77,02% sudah merasakan manfaat dari penggunaan internet (Data Indonesia, 2022).

Kemajuan teknologi dan peningkatan pengguna internet mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumen. Saat ini terjadi pergeseran berbelanja menjadi belanja secara daring melalui *marketplace*, yang sebelumnya masyarakat terbiasa bertransaksi di toko secara langsung. Fenomena ini menjadi tanda bahwa masyarakat mulai berbelanja secara aktif di *e-commerce* (Dzulqarnain, 2019). Menurut Databoks (2022), sepanjang kuartal IV 2022 Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Pada Oktober tahun 2021 situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, kemudian naik menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember. Sedangkan di posisi kedua ditempati oleh Tokopedia, diikuti dengan Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menjadi marketplace pilihan masyarakat yang berakibat pada pesatnya transaksi sehingga, Shopee menarik untuk diteliti.

Pelaku bisnis *online* wajib mempunyai pemahaman tentang pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan bertransaksi. Terdapat lima langkah yang dirasakan konsumen pada proses memutuskan bertransaksi, antara lain menjabarkan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan produk, melakukan transaksi, dan menentukan perilaku setelah transaksi (Irawan, 2020). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli di *e-commerce*, konsumen dipengaruhi oleh banyak factor, antara lain strategi *e-marketing*, kualitas website, dan review yang ditulis konsumen di *e-commerce*.

Di bidang pemasaran, *internet marketing* menjadi bagian dalam model pemasaran yang disebut *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu bentuk *e-marketing* adalah diadakannya belanja secara *online*. Kegiatan berbelanja secara online bisa menguntungkan dari sisi pelaku usaha, yaitu memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Melalui marketplace, informasi detail suatu produk mampu tersampaikan dengan cepat, mudah, dan bisa dilihat oleh beragam calon pembeli secara luas. Dengan begitu, adanya strategi *e-marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Irawan, 2020).

Pesatnya peningkatan belanja online, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi khusus untuk tetap relevan di pasar yang sudah kompetitif. Perusahaan retail membuat website yang menjadi media bagi calon konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi, sehingga memudahkan dalam berbelanja. Kualitas website sangat esensial bagi keberhasilan perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* wajib menilai kualitas situs web mereka untuk meningkatkan dan memahami kompetisi dan tolok ukur industri dalam upaya meningkatkan posisi mereka di saluran online. Berkaitan dengan *e-commerce*, kualitas website disebut sebagai aspek internal yang krusial bagi pelanggan untuk mengevaluasi kriteria

peritel online. Kualitas website berkontribusi dalam peningkatan motivasi dan minat konsumen untuk bertransaksi di marketplace (Ghafiki & Setyorini, 2017). Menurut Kurniawan dkk (2018), kualitas website yang dilihat dari kemudahan penggunaan, informasi, dan interaksi pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Faktor lain yang bisa meningkatkan keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. Pesatnya pertumbuhan komunitas virtual media sosial telah memperkenalkan *Online Customer Review* sebagai bentuk baru eWOM. *Online Customer Review* menyediakan informasi produk online yang dihasilkan oleh pelanggan dan diunggah di situs web e-vendor. Pelanggan yang mengacu pada *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian ditemukan lebih mungkin untuk melakukan pembelian daripada mereka yang tidak. *Online Customer Review* dianggap sebagai komponen baru dari bauran komunikasi pemasaran, dan digunakan untuk membantu bisnis elektronik untuk memahami sikap pelanggan. Telah dicatat bahwa *Online Customer Review* adalah sumber informasi produk online yang andal, dan dianggap lebih kredibel daripada informasi yang dihasilkan oleh penjual dan pakar (Hariyanto dan Trisunarno, 2020).

Dengan demikian, sangatlah krusial bagi pelaku usaha khususnya Shopee untuk memperhatikan faktor yang bisa berkontribusi pada bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun variabel yang akan dilihat dari penelitian ini adalah strategi *e-marketing*, kualitas website, dan *Online Customer Review*. Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *e-marketing* dan kualitas website melalui *Online Customer Review* dan implikasinya terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan studi kasus pada responden di Karawang.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diimplementasikan dalam riset ini. Skala Likert lima poin berfungsi untuk mengukur indikator. Sampel terdiri dari masyarakat dari Karawang dengan kriteria pernah berbelanja online di Shopee sebanyak 51 responden. Metode purposive dan random sampling diadopsi dalam penelitian ini. Kuesioner online menjadi metode untuk pengumpulan data. Data diolah dengan bantuan program SPSS dengan mengimplementasikan Path Analysis sebagai pengembangan dari regresi berganda. Variabel dibagi ke dalam dua model, yaitu sub struktur I dan sub struktur II.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Diketahui  $r_{tabel} = 0.281$  ( $df = 49; 0.05$ ). Dari pengujian validitas seluruh item melebihi batas  $r_{tabel}$ . Selain itu, nilai 0.05 lebih besar dari p-value. Dengan demikian setiap item dikatakan valid untuk menjadi acuan riset selanjutnya.

**Tabel 1 Validitas**

	No Item	R tabel	P-value	Keputusan
Strategi <i>E-marketing</i> (X1)	1	0.581	0.000	Valid

	2	0.763
	3	0.742
	4	0.669
	5	0.692
	6	0.654
<b>Kualitas Website (X2)</b>	7	0.813
	8	0.740
	9	0.816
<b>Online Customer Review (Z)</b>	10	0.792
	11	0.839
	12	0.771
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	13	0.640
	14	0.819
	15	0.840

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas diuji dengan memperhatikan nilai yang tertera pada cronbach’s alpha. Cronbach’s alpha memeriksa nilai batas bawah reliabilitas. Penelitian bisa disebut reliabel apabila nilainya mampu diatas dari 0.60.

**Tabel 2 Reliabilitas**

	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<b>Strategi E-marketing</b>	0.751	0.60	Reliabel
<b>Kualitas Website</b>	0.690		
<b>Online Customer Review</b>	0.692		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.724		

**Uji Normalitas**

Dari uji normalitas terlihat bahwa data berdistribusi normal, hal ini disebabkan signifikansi hasil (asyp. sig) masing-masing variabel, dan hasilnya lebih besar dari 0,05. Keluaran hasil uji normalitas menurut metode Kolmogorov-Smirnov (nilai Z dan z) untuk kedua model adalah sebagai berikut:

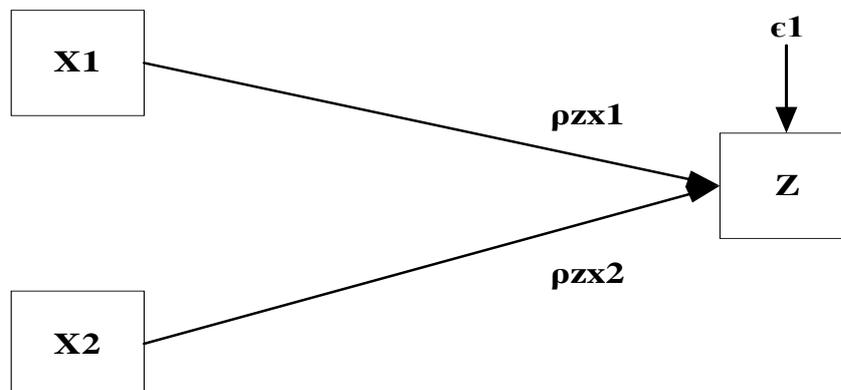
**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Sub Struktur I</b>	0.191	Normalitas terpenuhi
<b>Sub Struktur II</b>	0.200	Normalitas terpenuhi

Model sub struktur I (0,191) dan sub struktur II (0,200) semuanya melebihi alpha, yang berarti data mengandung distribusi normal.

**Analisis Jalur**

**Pengujian Sub Struktur I**



**Gambar 1 Hubungan Kausal Sub Struktur 1**

**Tabel 4 Persamaan Sub Struktur I**

	Standardized Coefficients
Strategi <i>E-marketing</i>	.672
Kualitas Website	-.057

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan model yang terbentuk adalah:  
 $Online\ Customer\ Review = 0.672\ Strategi\ E-marketing - 0.057\ Kualitas\ Website.$

**Uji F Sub Struktur I**

Uji F bermanfaat guna melihat efek Strategi *E-marketing* dan Kualitas Website terhadap *Online Customer Review* secara simultan.

**Tabel 5 Uji F Sub Struktur I**

Model	F	Sig.
1 Regression	16.130	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. *Online Customer Review*

b. Kualitas Website, Strategi *E-marketing*

F statistik ini menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kecocokan yang lebih baik dengan data daripada model yang tidak mengandung variabel independen. Jika p-value < tingkat signifikansi, terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap model regresi. Secara umum, jika tidak ada variabel prediktor dalam model yang signifikan secara statistik, uji F secara keseluruhan juga tidak signifikan secara statistik.

Dengan membandingkan F statistic = 16.130 > 4.05 (1;47;0.05) dan nilai sig. 000 < 0.05, maka bisa diartikan Strategi *E-marketing* dan Kualitas Website mempengaruhi *Online Customer Review* secara simultan.

**Uji Parsial Sub Struktur I**

Uji parsial ini memiliki fungsi guna mengetahui pengaruh Strategi *E-marketing* dan Kualitas Website secara parsial terhadap *Online Customer Review*.

**Tabel 6 Uji Parsial Sub Struktur I**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.338	.737
	Strategi <i>E-marketing</i>	4.329	.000
	Kualitas Website	-.369	.714

Pengujian diperiksa dengan memperhatikan t hitung apakah > t tabel senilai 2.008 (50;0.05) dan nilai p value < 0.05. Strategi *E-marketing* (4.329 > 2.008 atau 0.000 < 0.05) sehingga H0 ditolak. Kualitas Website (-0.369 < 2.008 atau 0.714 > 0.05) sehingga H0 diterima. Artinya Strategi *E-marketing*

mempengaruhi *Online Customer Review* secara parsial. Sedangkan Kualitas Website tidak mempengaruhi *Online Customer Review*.

**Koefisien Determinasi Sub Struktur I**

Berguna untuk memeriksa kontribusi Strategi *E-marketing* dan Kualitas Website terhadap *Online Customer Review*.

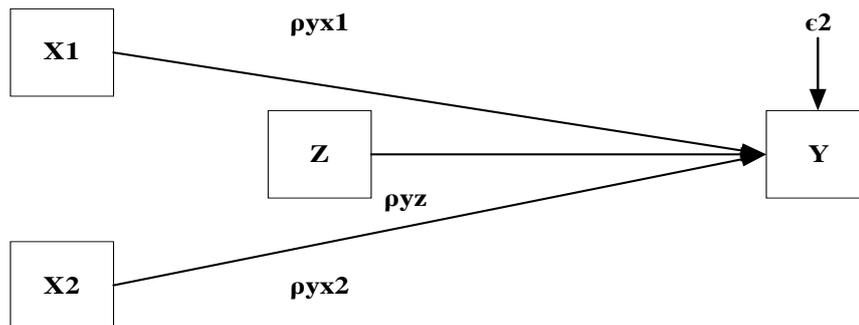
**Tabel 7 R-Square Sub Struktur I**

Model	R	R Square
1	.634 <sup>a</sup>	.402

- a. Predictors: Kualitas Website, Strategi *E-marketing*
- b. Dependent Variable: *Online Customer Review*

Angka R-square didapatkan 0.402. Artinya 40.2% kontribusi Strategi *E-marketing* dan Kualitas Website terhadap *Online Customer Review*. 59.8% disumbang oleh faktor lain.

**Pengujian Sub Struktur II**



**Gambar 1 Hubungan Kausal Sub Struktur 2**

**Tabel 8 Persamaan Sub Struktur 2**

Variabel	Standardized Coefficients
Strategi <i>E-marketing</i>	.093
Kualitas Website	.246
<i>Online Customer Review</i>	.373

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.093 \text{ Strategi } E\text{-marketing} + 0.246 \text{ Kualitas Website} + 0.373 \text{ Online Customer Review}$$

**Uji F Sub Struktur II**

Uji F bermanfaat guna melihat efek Strategi *E-marketing*, Kualitas Website dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

**Tabel 9 Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	8.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

- a. Keputusan Pembelian

b. *Online Customer Review*, Kualitas Website, Strategi *E-marketing*

F statistik ini menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kecocokan yang lebih baik dengan data daripada model yang tidak mengandung variabel independen. Jika p-value < tingkat signifikansi, terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap model regresi. Secara umum, jika tidak ada variabel prediktor dalam model yang signifikan secara statistik, uji F secara keseluruhan juga tidak signifikan secara statistik.

Dengan membandingkan F statistic = 8.816 > 3.20 (2;47;0.05) dan nilai sig. 000 < 0.05, maka bisa diartikan Strategi *E-marketing*, Kualitas Website, dan *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan.

**Uji Parsial Sub Struktur II**

Uji parsial ini memiliki fungsi guna mengetahui pengaruh Strategi *E-marketing*, Kualitas Website, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

**Tabel 10 Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.338	.737
	Strategi <i>E-marketing</i>	.486	.629
	Kualitas Website	1.516	.136
	<i>Online Customer Review</i>	2.474	.017

Pengujian diperiksa dengan memperhatikan t hitung apakah lebih besar dari t tabel 2.008 (50;0.05) dan nilai p value < 0.05. Strategi *E-marketing* (0.486 < 2.008 atau 0.629 > 0.05) dan Kualitas Website (1.516 < 2.008 atau 0.136 > 0.05) jadi hipotesis diterima. Artinya Strategi *E-marketing* dan Kualitas website tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kemudian untuk nilai t hitung *Online Customer Review* adalah (2.474 > 2.008 atau 0.017 < 0.05) maka bisa diartikan jika hipotesis ditolak. Sehingga *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial.

**Koefisien Determinasi Sub Struktur II**

Berguna untuk memeriksa kontribusi Strategi *E-marketing*, Kualitas Website, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 11 Hasil R-Square**

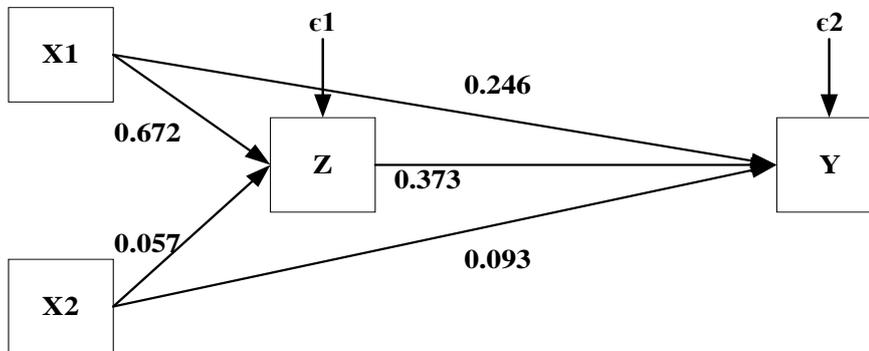
Model	R	R Square
1	.600 <sup>a</sup>	.360

- a. *Online Customer Review*, Kualitas Website, Strategi *E-marketing*
- b. Keputusan Pembelian

Angka koefisien determinasi diperoleh 0.360 Angka tersebut mempunyai maksud bahwa sebesar 36% kontribusi Strategi *E-marketing*, Kualitas Website,

dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan 64% disumbangkan oleh faktor lain.

**Model Struktur Analisis Jalur**



Persamaannya menjadi:

$$Z = 0.672 X_1 - 0.057 X_2 + e$$

$$Y = 0.093 X_1 + 0.246 X_2 + 0.373 Z + e$$

a. Pengaruh Strategi *E-marketing* melalui *Online Customer Review* dan implikasinya terhadap Keputusan Pembelian

1) Pengaruh langsung

$$X_1 \rightarrow Z = 0.672$$

$$X_1 \rightarrow Y = 0.093$$

2) Pengaruh tidak langsung

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.672 \times 0.373) = 0.251$$

3) Pengaruh total

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.672 + 0.373) = 0.251$$

b. Pengaruh Kualitas Website melalui *Online Customer Review* dan implikasinya terhadap Keputusan Pembelian

1) Pengaruh langsung

$$X_2 \rightarrow Z = -0.057$$

$$X_2 \rightarrow Y = 0.246$$

2) Pengaruh tidak langsung

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0.057 \times 0.373) = -0.021$$

3) Pengaruh total

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0.057 + 0.373) = 0.373$$

c. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

$$Z \rightarrow Y = 0.373$$

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Strategi *E-marketing* terhadap *Online Customer Review***

Pada model sub struktur I diperoleh hasil bahwa Strategi *E-marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Review* pada marketplace Shopee di Karawang ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil analisis ini sejalan dengan Zahara (2021), dimana Shopee mampu menyusun strategi *e-marketing* guna menggaet konsumen supaya bersedia bertransaksi melalui shopee. Shopee seringkali membuat iklan secara massif di televisi, memberikan promo gratis ongkir, hingga diskon besar yang menguntungkan konsumen. Ketika akan membeli produk di Shopee, konsumen

akan mencari informasi produk dari sumber informasi seperti reputasi penjual dan berbagai review dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Website terhadap *Online Customer Review***

Pada model sub struktur I diperoleh hasil bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap *Online Customer Review* pada marketplace Shopee di Karawang ( $0.714 > 0.05$ ). Menurut Hashmi et al (2019), Situs web yang berkualitas memastikan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan bebas, dengan begitu konsumen mengalami pengalaman browsing secara interaktif yang mengarah pada pembelian impulsif, tidak direncanakan, dan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan jika kualitas website Shopee kurang mampu membuat responden mengalami pengalaman browsing yang menyenangkan. Menurut responden, tampilan website Shopee kurang *user friendly*, konten website yang ditampilkan kurang sesuai dengan kebutuhan responden, serta responden merasa menjumpai banyak masalah ketika menggunakan website Shopee, seperti aplikasi yang berat sehingga harus membutuhkan memori yang cukup besar.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada model sub struktur II diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee di Karawang ( $0.017 < 0.05$ ). *Online Customer Review* menyediakan informasi terkait produk yang dibuat oleh konsume. Review yang tersedia bisa menjadi alasan konsumen untuk bertransaksi. Saat ini *Online Customer Review* menjadi bagian dari strategi *word of mouth*, dan bisa ditampilkan dalam format rating atau bintang. Semakin banyak rating yang didapat penjual, maka tokonya semakin populer dan bisa mendatangkan konsumen baru (Ambarwati dan Pradana, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa informasi yang dibuat oleh konsumen, seperti *Online Customer Review* cenderung lebih persuasif daripada informasi yang dibuat oleh pemasar. Selain itu, kredibilitas reviewer berperan krusial dalam konsumen menentukan keputusan bertransaksi. Beberapa perusahaan, misalnya, mengikuti praktik memanipulasi *Online Customer Review* terkait produk mereka untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sari et al., 2017).

#### **Pengaruh Strategi *E-marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada model sub struktur II diperoleh hasil bahwa Strategi *E-marketing* tidak memberikan efek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Karawang ( $0.629 > 0.05$ ). Hal ini disebabkan karena responden merasa walaupun Shopee memberikan banyak sekali pilihan pembayaran dan jasa pengiriman, namun responden cenderung harus memilih Shopee pay dan Shopee Paylater baru bisa mendapatkan gratis ongkir. Selain itu, Shopee memiliki strategi baru yaitu, konsumen tidak bisa memilih jasa pengiriman, dengan bebas seperti dulu. Melainkan jasa pengiriman saat ini sudah ditentukan oleh Shopee, dan responden merasa jika jasa pengiriman yang sudah ditentukan kurang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian**

Pada model sub struktur II diperoleh hasil bahwa Kualitas Website tidak memberikan efek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Karawang ( $0.136 > 0.05$ ). Hal ini disebabkan karena konsumen merasa keamanan

website Shopee masih kurang. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, responden merasa khawatir jika informasi data pribadi konsumen yang ada pada Shopee kurang terlindungi dan kurang terorganisasi dengan baik

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *E-marketing* mempengaruhi *Online Customer Review*.
2. Kualitas Website tidak mempengaruhi *Online Customer Review*.
3. *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Strategi *E-marketing* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.
5. Kualitas Website tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian, antara lain:

1. Diharapkan Shopee untuk selalu meningkatkan strategi *e-marketing* supaya bisa menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan Shopee.
2. Shopee juga diharapkan untuk memperbaiki kualitas websitenya sehingga lebih *user friendly*. Harapannya dengan adanya kualitas website yang mumpuni, tidak hanya membuat konsumen merasa puas namun juga bisa mendatangkan konsumen baru.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memberikan keberharuan yang meliputi perubahan objek penelitian
4. Menambahkan variabel supaya lebih rinci dalam menjelaskan aspek yang mempengaruhi *customer review* dan keputusan bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2022>.
- Databoks. (2022). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Skripsi Universitas Jember.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, *4*(1), 678–686.
- Hagberg, J., M. Sundstrom, N. Egels-Zandén. 2016. *The digitalization of retailing: an exploratory framework*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. *44* (7):694-712.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces College of Management Sciences*, *14*(1).
- Hariyanto, H. T., Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan

- Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*. Vol. 9, No. 2.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. *Journal of Business and Banking*. Volume 9 Number 2.
- Karthika, I., & Manojanaranjani, A. (2018). A Study on the various food ordering apps based on consumer preference. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(11), 88-89.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada *Website E-Commerce* (Studi Pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 62 No. 1.
- Sari, Risca Kurnia, Utama, Satria Putra, & Zairina, Anisa. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 233–244.
- Zahara A, N., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia . *International Journal of Research and Review* Vol.8; Issue: 2.