

***The Influence of Purchase Decisions on the Shopee Marketplace
(Study on Shopee Application Users in East Jakarta)***

By Venny Herlina

Abstract

Shopee is an online marketplace that can easily and quickly make buying and selling online. Shopee offers a wide range of products from fashion to daily necessities. The purpose of this study was to determine and prove whether the Purchase Decision in the Shopee Marketplace has an influence on the variables of Online Consumer Reviews, Prices, and Promotions. This research is a quantitative research. The population taken from the research object is the Shopee Application User. The sample used was 75 respondents with nonprobability sampling method specifically purposive sampling as a sampling technique. Data were collected by using a questionnaire and using a PLS (Partial Least Square) calculator. The results show that: (1) Online Consumer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions, (2) Price has no significant effect on Purchase Decisions, (3) Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Online Consumer Review, Price, Promotion and Purchase Decision.*

Pengaruh Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta Timur)

Oleh Venny Herlina

Abstrak

Shopee adalah *marketplace online* yang dapat dengan mudah dan cepat untuk melakukan jual beli secara online. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga dengan kebutuhan sehari-hari. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan apakah Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* dipengaruhi dengan variabel *Online Consumer Review*, Harga, dan Promosi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dari objek penelitian merupakan Pengguna Aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden dengan metode *nonprobability sampling* secara spesifik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan menggunakan alat hitung PLS (*Partial Least Square*). Adapun hasil menunjukkan bahwa : (1) *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Online Consumer Review*, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.