

# **PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEWS* DAN PROMOSI *MAKE UP* EMINA DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Muhammad Raihan Naufal**

## **ABSTRAK**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah *customer online reviews* dan promosi. Emina dalam melakukan penjualan produk *make up* juga melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya di aplikasi belanja *online* shopee dan juga dengan adanya fitur *customer online reviews* dari konsumen yang sudah berbelanja sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *customer online reviews* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk melihat juga apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga untuk melihat apakah kedua hal tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kognitif Respon. Konsep yang ada pada penelitian ini adalah *customer online reviews*, promosi, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, dengan pemilihan sampel menggunakan kriteria sampel remaja perempuan berumur 16-25 tahun yang menggunakan emina dan menggunakan aplikasi shopee. Sampel berjumlah 68 responden dengan menggunakan teknik *lemeshow*. Hasil determinasi menunjukkan bahwa variabel *customer online reviews* dan promosi memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, hipotesis H2 dapat diterima yang berarti variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dan hipotesis H3 dapat diterima yang berarti variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

**Kata Kunci :** Customer Online Reviews, Promosi, Keputusan Pembelian, *Make Up*, Aplikasi Belanja *Online*, Respon Kognitif

# **THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND EMINAMAKE UP PROMOTIONS ON THE SHOPEE APP ON PURCHASE DECISIONS**

**Muhammad Raihan Naufal**

## **ABSTRACT**

The purchasing decisions made by consumers when buying a product or service can be influenced by various factors, including customer online reviews and promotions. Emina, in selling its makeup products, also engages in promotional activities to market its products on the online shopping application Shopee, and through the customer online reviews feature from consumers who have previously shopped. This study aims to see whether customer online reviews have an influence on consumer purchasing decisions, to see whether promotions have an influence on consumer purchasing decisions, and also to see whether these two factors simultaneously have an influence on purchasing decisions. The theory used in this research is the Cognitive Response Theory. The concepts in this study are customer online reviews, promotions, and purchasing decisions. The research method used is explanatory quantitative research, and the sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The total population in this study is unknown, with the sample selection criteria being teenage girls aged 16-25 years who use Emina and the Shopee application. The sample consists of 68 respondents using the Lemeshow technique. The determination results show that the variables of customer online reviews and promotions have an influence of 29% on the purchasing decision variable. The hypothesis test results show that H1 is accepted, meaning that variable X1 has a significant influence on variable Y; hypothesis H2 is accepted, meaning that variable X2 has an influence on variable Y; and hypothesis H3 is accepted, meaning that variables X1 and X2 simultaneously have a significant influence on variable Y.

**Keywords:** Customer Online Reviews, Promotion, Purchasing Decision, Makeup, Online Shopping Application, Cognitive Response