PENGARUH PROMOSI, *LOYALTY* PROGRAM, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM *FRESHCHUBS* DI SHOPEE

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI
SURABAYA

DISUSUN OLEH :

Nama	**:**	**Gema Triana**
NIM	**:**	**20112046**
Program Studi	**:**	**Ilmu Administrasi Bisnis**
Pembimbing	**:**	**NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Gema Triana
NIM	: 20112046
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: **PENGARUH PROMOSI, *LOYALTY* PROGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM FRESHCHUBS DI SHOPEE**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis, 19 Juli 2024

Gema Triana
NIM 20112046

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, *LOYALTY* PROGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM FRESHCHUBS DI SHOPEE

DISUSUN OLEH :

NAMA : GEMA TRIANA
NIM : 20112046

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari / Tanggal : Sabtu / 20 Juli 2024

PENGUJI

KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501
(.....)

SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703
(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, *LOYALTY* PROGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM FRESHCHUBS DI SHOPEE

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : GEMA TRIANA
NIM : 20112046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
DEWAN PEMBIMBING

PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM
NIDN : 0704069201
(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

ABSTRAK

GEMA TRIANA, 20112046
PENGARUH PROMOSI, *LOYALTY* PROGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM FRESHCHUBS DI SHOPEE.

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024
Kata Kunci : Promosi, *Loyalty* Program, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, memberikan perubahan yang signifikan dan kemudahan bagi manusia untuk melakukan aktivitas, khususnya bagaimana manusia dengan melakukan kegiatan sehari – hari. Perkembangan ini telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi terkini melalui media sosial. Media sosial tidak hanya memfasilitasi kegiatan sehari – hari, tetapi juga menjadi *platform online* utama untuk pemasaran produk. *Platform online* membuat keberadaan *e-commerce* alternatif bisnis yang menjanjikan. Salah satu cara untuk menjalankan bisnis pada *platform online* dengan memberikan tawaran dengan mempromosikan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* sebagai *intervening* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yaitu pengguna parfum freshchubs di shopee dengan menggunakan olah data pada aplikasi smartPLS 3.0. Pada penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*; *loyalty* program berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*; *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*; dan *loyalty* program berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelsaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH PROMOSI, *LOYALTY* PROGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM FRESHCHUBS DI SHOPEE**". Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. GUGUS WIJONARKO, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Ibu JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM, selaku Dosen Pembimbing Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
4. Ibu MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S. Sos., MM selaku dosen penguji 2 Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
5. Segenap Dosen Stiamak Barunawati yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis.
6. Kepada kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan doa dan restu sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
7. Kepada Hamdan Bahri selaku partner saya yang selalu memberikan support, dan menemani dalam segala keadaan saya hingga akhir skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
8. Kepada teman – teman Ilmu Administrasi Bisnis 2020 khususnya Ashlah, Febri, Sisca yang selalu mendukung skripsi hingga akhir.
9. Kepada teman – teman kantor Gudcare Khusunya Dhiza, Galuh, Winda, Anti, dan Tim Marketing yang selalu mendukung skripsi hingga akhir.
10. Kepada CV. Gudcare Indonesia Corp khusunya Cindy Dwi R (CEO), Bayu Prasetya (CTO), Samsul Arifin (HRD), yang telah menerima saya dengan baik untuk melakukan penelitian.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akann sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 19 Juli 2024
Penulis

Gema Triana
NIM : 20112046

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 7
1.6 Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORI 9
2.1 Teori Manajemen Pemasaran 9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 9
2.1.2 Tujuan Pemasaran 9
2.2 Promosi 9
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Promosi 10
2.2.2 Dimensi Promosi 10
2.2.3 Indikator Promosi 10
2.3 *Loyalty* Program 11
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *Loyalty* Program 11
2.3.2 Dimensi *Loyalty* Program 12
2.3.3 Indikator *Loyalty* Program 12
2.4 *Online Customer Review* 13
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* 13
2.4.2 Dimensi *Online Customer Review* 13
2.4.3 Indikator *Online Customer Review* 14
2.5 Keputusan Pembelian 14
2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 15
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian 15
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian 15
2.6 Hubungan Antar Variabel 16
2.6.1 Promosi Terhadap *Online Customer Review* 16
2.6.2 *Loyalty* Program Terhadap *Online Customer Review* 17
2.6.3 *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 17

2.6.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 18
2.6.5 *Loyalty* Program Terhadap Keputusan Pembelian 18
2.7 Penelitian Terdahulu 19
2.8 Kerangka Konseptual 21
2.9 Hipotesis 21
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Jenis Penelitian 22
3.2 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampling 22
3.3 Metode Pengambilan Data 23
3.4 Data Primer 23
3.5 Data Sekunder 24
3.6 Variabel dan Indikator 24
3.7 Teknik Analisis 25
3.7.1 Analisis SEM-PLS 26
3.7.2 Model Pengukuran (Outer Model) 27
3.7.3 Model Struktual (Inner Model) 28
3.7.4 Uji Signifikansi 28
3.7.5 Uji Hipotesis 28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 30
4.1.1 Sejarah Perusahaan 30
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 35
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan 35
4.1.4 Deskripsi dan Tanggung Jawab 36
4.2 Karakteristik Responden 38
4.2.1 Identifikasi Gender Responden 38
4.2.2 Identifikasi Usia Responden 39
4.2.3 Identifikasi Domisili Responden 40
4.2.4 Identifikasi Pengguna Shopee Oleh Responden 41
4.2.5 Identifikasi Berdasarkan Pembelian Produk Freshchubs di Shopee Oleh Responden 42
4.2.6 Identifikasi Jawaban Responden 42
4.2.7 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel Promosi (X1) 43
4.2.8 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel *Loyalty* Program (X2) 45
4.2.9 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel *Online Customer Review* (Z) 46
4.2.10 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) 48
4.3 Analisis Data 50
4.3.1 Tahap Pengujian *Outer* Model (Pengukuran Model) 50
4.3.2 Tahap Pengujian *Inner* Model (Model Struktual) 55
4.3.3 Tahap Uji Signifikansi 59

4.3.4 Tahap Uji Hipotesis 60
4.4 Pembahasan 61
4.4.1 Promosi Terhadap *Online Customer Review* (H1) 61
4.4.2 *Loyalty* Program Terhadap *Online Customer Review* (H2) 62
4.4.3 *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (H3) 62
4.4.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Customer Review* (H4) 62
4.4.5 *Loyalty* Program Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review (*H5) 63
BAB V PENUTUP 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA xiv
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Parfum Freshchubs Berdasarkan Tingkatan Umur..... 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3.1 Skala Likert 23
Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Indikator..... 24
Tabel 4.1 Kategori Skala Interval 43
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1) 44
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Loyalty* Program 45
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (Z) 47
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) 49
Tabel 4.6 Hasil Pengujian *Congvergent Validity* (validitas konvergen)..... 52
Tabel 4.7 Hasil Pengujian *Average Varianve Extraced* (AVE)..... 53
Tabel 4.8 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan) 54
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas 55
Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Langsung 56
Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Tidak Langsung 57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian *R-Square* 58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian *F-Square* 58
Tabel 4.14 Uji Signifikansi 59
Tabel 4.15 Uji Hipotesis 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia 1
Gambar 1.2 Data Kunjungan Platform Belanja Online di Indonesia 2
Gambar 1.3 Grafik Gender Pembeli Parfum Freshchubs Berdasarkan Tingkat Umur 4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 21
Gambar 4.1 Shopee Official Freshchubs 32
Gambar 4.2 Media Sosial Tiktok Freshchubs Official 33
Gambar 4.3 Media Sosial Instagram Freshchubs Official 34
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Freshchubs 35
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender 38
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 40
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Shopee 41
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Pembelian Produk Freshchubs di Shopee. 42
Gambar 4.10 Gambar Outer Model 51

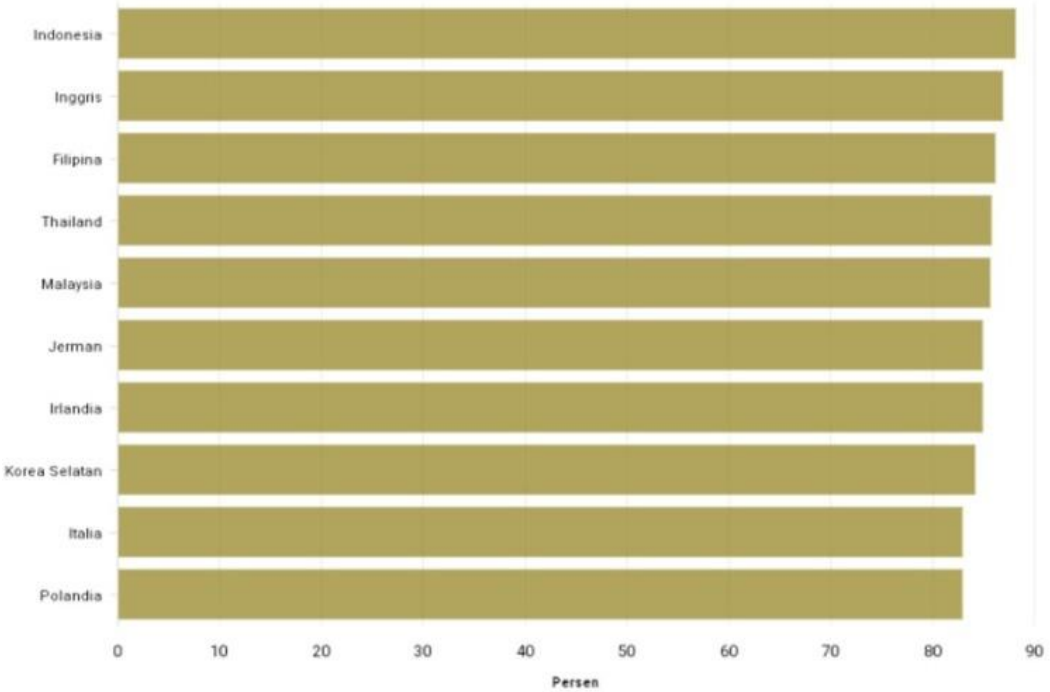
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model
Lampiran 6 Uji Signifikansi
Lampiran 7 Uji Hipotesis

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, membuat berbagai pembaruan dilakukan secara terus menerus. Dengan perkembangan yang sangat pesat memberikan kemudahan terhadap manusia dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu yang dapat kita rasakan dari perkembangan teknologi yaitu media sosial. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan informasi yang beragam dari berbagai penjuru di dunia. Dengan adanya media sosial tentunya membuat masyarakat lebih aktif dalam memperoleh serta menyebarkan berbagai informasi terkini. Media sosial saat ini banyak digunakan untuk pemasaran suatu produk. Jadi dengan adanya media sosial pedagang menjadi lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan lebih mudah berinteraksi dengan para konsumennya.



Gambar 1.1 10 Negara Dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia
Sumber : (*Databoks*, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut informasi pada 4/6/2021 yang di tulis oleh Andrea Lidwina dan editor Dimas Jarot Bayu menjelaskan Indonesia betapa dahsyatnya menjadi negara pertama yang memposisikan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan presentase sebesar 87,7% pengguna internet di Indonesia layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Selanjutnya Inggris menepati posisi kedua dengan presentase sebesar 85,8% pengguna layanan internet, dan posisi ketiga dengan presentase sebesar 84,1% pengguna layanan internet. Dapat dikatakan bahwa berbelanja *online* sangat digemari dan berkembang pesat oleh semua masyarakat di dunia terutama di Indonesia.

Keberadaan *e-commerce* merupakan hal alternatif bisnis yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, *e-commerce* sendiri sangat memberikan opsi kemudahan bagi kedua belah pihak yang dimaksud pihak penjual atau disebut dengan *(merchant)* dan dari pihak pembeli sering disebut *(buyer)* dalam berbisnis *online*. Dengan adanya *e-commerce* transaksi akan dilakukan secara *online* tidak memerlukan pertemuan, jadi proses pemesanan barang akan dilakukan dan dikomunikasikan melalui internet.

Gambar 1.2 Data Kunjungan Platform Belanja Online di Indonesia
Sumber : (*Databoks*, 2023)

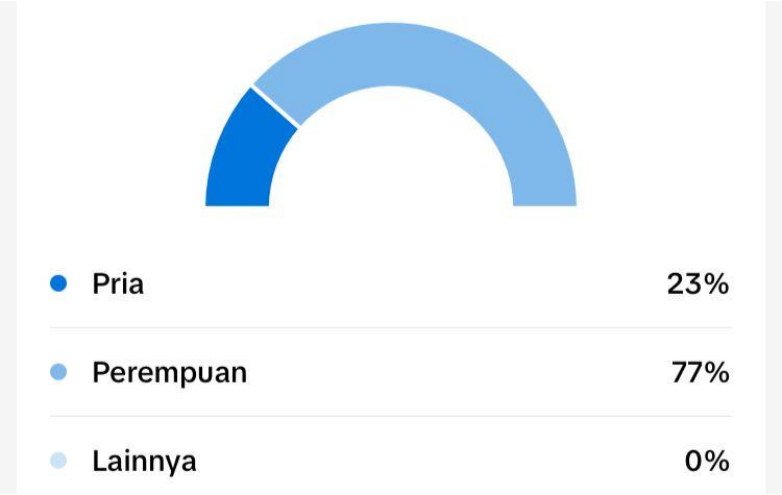
Berdasarkan gambar 1.3 menurut c

Mengingat juga Indonesia menjadi negara terbesar yang padat penduduk sehingga akan menjadi target pasar banyak perusahaan dalam memperluas bisnisnya. Dari beberapa usaha berbagai bidang banyak bermunculan di setiap kuartalnya membuat investasi menjadi terdorong dan berkembangnya arus investasi dalam perdagangan Indonesia. Dampak yang diberikan menjadi faktor pesaing di dunia bisnis beberapa jenis produk akan menjadi ketat persainganya karena bermunculan produk baru dengan *brand* yang sama. Di Indonesia Ekonomi *Digital* saat ini merupakan yang tertinggi melampaui dengan nilai *US$80* miliar atau menguasai 80% dari Ekonomi *Digital ASEAN*. Dan nilai Ekonomi *Digital* akan meningkat hingga 2025 mendatang, nilai tersebut akan diprediksi meningkat berkali lipat dan terus mengalami pertumbuhan mencapai *US$165* miliar (Limanseto, 2021).

Masyarakat beranggapan bahwa parfum sudah menjadi kebutuhan didalam hidup manusia. Dikarenakan parfum dapat menjadi identitas dari seseorang, dengan adanya aroma yang berbeda beda, maka kita dapat dengan mudah menggenali seseorang hanya dengan mencium aroma parfum yang dipakai oleh orang tersebut. Banyak brand lokal berlomba lomba dalam membuat aroma parfum yang melekat dan aromanya tidak mudah luntur. Salah satu brand lokal yang membuat parfum khusus untuk kain yaitu Freshchubs. Kebanyakan parfum diformulasikan untuk badan tetapi Freshchubs diformulasikan khusus untuk kain. Pembedanya yaitu sering kita jumpai bahwa pewangi untuk badan kebanyakan membuat baju menjadi kuning sementara Freshchubs yang berfokus pada kain tidak akan menjadikan kain tersebut berwarna kuning. Menurut pakar psikologis Theresa Molnar mengatakan bahwa penggunaan parfum dapat meningkatkan reaksi emosional yang positif pada penggunaanya dan dapat mengurangi stress sehingga kepercayaan diri saat menggunakan parfum muncul (Amatul, 2024). Hal ini yang mendorong industri parfum memiliki potensi yang sangat menjanjikan dan banyak orang tertarik untuk memulai bisnis di wewangian.

Tahun 2019 dan Tahun 2022 freshchubs mulai meluaskan target pasarnya dengan melakukan promosi secara intensif ke banyak *influencer, tiktok, instagram,*

platform online. Sasaran utama promosi *digital* freshchubs para *influencer* yang dominan perempuan pada *followernya* dan bisa dikatakan target utamanya pada *gender* perempuan. Hal ini bisa dibuktikan dengan analisis data jumlah konsumen freshchubs yang terdiri dari 77% perempuan dan 23% pria. Hal ini berhubungan dengan jenis varian yang disediakan freshchubs yang mempunyai karakteristik perempuan dari 18 varian hanya 1 varian khusus pria (*Head Marketing* Freschubs 2023).



Gambar 1.3 Grafik Gender Pembeli Parfum Freshchubs Berdasarkan Tingkat Umur
Sumber : (Dokumen Freshchubs)

Tabel 1.1 Data Penjualan Parfum Freshchubs Berdasarkan Tingkatan Umur

Umur	2018	2019	2020	2021	2022	2023
13-17 Tahun	25%	25%	29,8%	25%	20%	22%
18-22 Tahun	45%	50%	55,4%	53%	60%	57%
23-27 Tahun	18%	13%	13,5%	17%	10%	18%
27-32 Tahun	6%	9%	6,8%	7%	2%	4%
32-37 Tahun	4%	3%	1,1%	2%	1%	3%

Sumber : (Dokumen Freshchubs)

Freshchubs menawarkan berbagai jenis parfum dengan harga yang terjangkau dan kualitas yanag baik. Untuk menarik konsumen, Freshchubs menggunakan berbagai strategi marketing, seperti promosi, *loyalty* program, dan *online customer review*. apalagi target pasar parfum Freshchubs lebih mengarah kategori kecantikan dan wewangian yang mendominasi perempuan remaja yang masih berumur 13 - 27

Tahun, jika melihat suatu produk dengan harga promosi yang menarik akan menjadi sebuah pertimbangan dalam pembelian, mengingat strategi promosi Freshchubs memberikan strategi menarik setiap momennya.

Promosi merupakan sebagian cara dari strategi untuk menunjukan keunggulan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk (Keller, 2016). Promosi menjadi suatu bentuk upaya untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk meningkatkan perilaku konsumsi pelanggan langsung dari penawaran inti, menurut (Hwang & Choi, 2019). Sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sebagian dari perilaku konsumen dalam membeli, memilih, menggunakan, bagaimana jasa, barang, ide atau pengalaman untuk memuasakan keinginan mereka, menurut (Kotler & Armstong, 2016). Proses keputusan pembelian pada konsumen ini dapat melancarkan pengenalan masalah, lalu konsumen mencari informasi untuk produk dan menilai sebarapa baik kualitas pada produk yang menjadi pilihan dan dapat dipecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Selain itu strategi promosi dan *loyalty* program yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satunya adalah *online customer review* penting untuk membangun *brand awareness* pada produk menjadi fungsi utama dan suatu informasi bagi konsumen, hal ini menjadi tahapan terhadapan suatu pengambilan keputusan pembelian seseorang. Menurut (Sumarwan, 2018) konsumen biasanya akan mencari informasi yang sangat akurat untuk menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang konsumen lakukan untuk mencari kualitas pada suatu produk.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, penulis memilih produk parfum Freshchubs dikarenakan parfum Freshchubs menjadi produk lokal yang disukai para milenial saat ini. Freshchubs sangat erat dengan para milenial dikarenakan banyak variasi produk yang ditawarkan dan berbagai macam wangi dengan kualitas berbeda, namun review menjadikan penawaran dan promosi yang berbeda pada Freshchubs.

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana para konsumen Freshchubs melakukan keputusan pembelian dengan baik berdasarkan strategi yang ditawarkan, promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* yang menjadi variabel *intervening* minat beli. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh Promosi, *Loyalty* Program, dan *Online Customer Review* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Freshchubs* di *Shopee*** "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum Freshchubs di shopee?
2. Apakah *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum frehshcubs di shopee?
3. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee?
4. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* ?
5. Apakah *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tidak keluar pada batas permasalahan utama yang sebenarnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka guna membuat lebih jelas arah serta objek yang akan dibahas. Penelitian ini hanya membahas terkait pengaruh promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian parfum Freshchubs di shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap *online customer review* pada parfum Freshchubs di shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *loyalty* program secara signifikan terhadap *online customer review* pada parfum frehshcubs di shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *loyalty* program secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review.*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai bahan pertimbangan program promosi dan *loyalty* apa yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematikan penulisan sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian

yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penelitian tugas akhir ini lebih terarah.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

   Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

   Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

   Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. **BAB V PENUTUP**

   Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Teori Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menarik untuk memperluas penyediaan, penyebaran nilai pelanggan yang luar biasa. Manajamen pemasaran yang berhasil memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan pada konsumen dnegan konsisten memberi barang yang bernilai. Untuk meningkatkan kemanjuran dan efisiensi dari inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan masyarakat dikenal sebagai manajemen pemasaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan, sejalan dengan kepuasan konsumen. Pendapatan yang dihasilkan membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis, memungkinkan untuk memberikan nilai tambah pada konsumen. Menciptakan keuntungan adalah fokus utama perusahaan. Strategi yang digunakan dalam pemasaran lapangan untuk mencapai hasil terbaik, beberpaa tujuan pemasaran meliputi, target pasar, penjualan, tingkat citra merek, kepuasan pelanggan dan stabilitas harga (Rahma & Saputro, 2023).

2.2 Promosi

Menurut (Siregar, 2020), promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan suatu informasi nilai dan maanfaat dari produk tertentu, dengan maksud menarik minat konsumen dan mencapai sebanyak mungkin calon konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjadi fokus utama untuk melakukan penyampaian pesan berkomunikasi dengan dikemas agar menjadi kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan menjadi tindakan untuk transaksi konsumen melakukan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Musfar, 2020), promosi memiliki beragam faktor yang mempengaruhi :

1. Pengaruh harga yang dilakukan saat promosi, akan menjangkau seberapa banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Karakteristik target pasar, membuktikan bahwa pasar sangat luas dengan geografis dan konsentrasi banyak macam konsumen.
3. Menyiapkan variasi jenis produk saat dipromosikan.
4. Tahap pertumbuhan siklus, mulai dengan kemajuan, kemunduran dan tahan perkenalan konsumen.

2.2.2 Dimensi Promosi

Menurut (Siregar, 2020), promosi memiliki beberapa aspek sebagai berikut :

1. *Adverstising*, strategi dengan menginformasikan suatu pesan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Sales promotion*, strategi pemasaran jangka pendek meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan
3. *Personal selling*, strategi dengan komunikasi secara langsung antara pelanggan dan penjual.
4. *Public relation*, strategi membangun hubungan yang saling menguntungkan pada masyarakat.
5. *Direct marketing,* strategi dengan memberikan pesan yang dilakukan secara langsung.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Musfar, 2020), promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Iklan online, menyampaikan sebuah informasi pesan bertujuan melakukan ajakan melalui suatu aktivitas pembelian.
2. Pemberian diskon, strategi dalam memasarkan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Ketepatan dan kesesuaian promosi menjadi sebuah faktor untuk lama atau tidaknya periode promosi yang diberikan.

Dari beberapa pengertian promosi tersebut, kesimpulan promosi adalah sebuah kunci bagi pemasaran yang insentif dan bersifat jangka pendek menjadi perangsang dan jual beli produk terdorong secara cepat pada konsumen, dan promosi menjadi sumber informasi yang berkualitas, loyal untuk diterima dalam penjualan atau pembelian.

2.3 *Loyalty* Program

Menurut (Setiadi & Mustikasari, 2023), *loyalty* program sebuah strategi yang diancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong untuk tetap setia pada perusahaan. Penawaran intensif kepada konsumen sebagai penghargaan tujuanya membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan retensi untuk melakukan *re-purchase.*

Loyalty Program adalah salah satu strategi sebuah pemasaran yang bertujuan memberikan penghargaan (*reward*) kepada konsumen dan mendorong untuk *re-purchase* pada produk yang dijual perusahaan (Sinica et al., 2019)

Menurut (Trisnawati & Abrilia, 2020), *Loyalty* program sebuah strategi pemasaran yang terencana untuk mengapresiasi perilaku pembelian yang konsisten melalui *loyalty* program dengan tujuan saling menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *Loyalty* Program

Menurut (Setiadi & Mustikasari, 2023), *loyalty* program memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi :

1. Retensi Pelanggan, program yang dirancang untuk memberikan penghargaan ke konsumen untuk menawarkan intensif, diskon, *gift*, *koin rewards* agar konsumen melakukan *re-purchase.*
2. *Feedback*, program ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik terhadap konsumen untuk memperoleh wawasan tentang produk.

3. *Word of mouth*, kepuasan pelanggan menjadi bagian dalam *loyalty* program yang berdampak untuk kesadaran merek dan menarik konsumen baru.

2.3.2 Dimensi *Loyalty* Program

Menurut (Pratiwi, 2020), *loyalty* program mempunyai beberapa aspek sebagai berikut :

1. *Reward*, menentukan daya tarik *loyalty* program untuk mendapatkan umpan balik untuk mendapatkan sebuah hadiah keuntungan dan keterlibatan konsumen.
2. Partisipasi, proses pendaftaran *loyalty* program untuk mendapatkan pengalaman penukaran atau klaim hadiah guna meningkatkan antusias konsumen.
3. *Emotional*, untuk memperdalam loyalitas pelanggan dalam kontribusi program hadiah pada program ini menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat emosional antara konsumen dan penjual.

2.3.3 Indikator *Loyalty* Program

Menurut (Rofianto et al., 2018), *loyalty* program memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Trust* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual produk yang telah menjadi bahan pada promosi *loyalty* program.
2. *Segmentation customer* (segmentasi pelanggan), membantu untuk mengoptimalkan efektivitas program loyalitas.
3. *Perceived value* (nilai yang dirasakan), presepsi konsumen yang sudah bergabung pada *loyalty* program.
4. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), tingkat keepuasan konsumen terhadap pengalaman mendapatkan *gift* dari *loyalty* program.

Dari beberapa pengertian *loyalty* program tersebut, kesimpulan *loyalty* program adalah alat bisnis yang berharga untuk mempertahankan konsumen, dengan meningkatkan keterlibatan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. *Loyalty* program dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya dan mendorong kesuksesan jangka panjang.

2.4 *Online Customer Review*

Menurut (mulyati, 2023), *online customer review* adalah suatu *word of mouth* dalam bisnis *online*, konsumen selalu dihadapkan dengan banyak pilhan dengan menyampaikan informasi konsumen tentu mendapakan informasi yang spesifik pada kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat membeku produk secara *online*.

Review pelanggan *online* dapat berisi sebuah informasi dan hal posiitif dan negatif mengenai sebuah produk. Pembeli *online* cenderung melihat *review* menjadi patokan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Ngadimen & Widyastuti, 2021)

2.4.1 Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Ngadimen & Widyastuti, 2021), *online customer review* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi :

1. Keputusan pembelian, calon konsumen cenderung melihat *review* sebelum membeli sebuah produk untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan, ulasan positif dan jujur menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Umpan balik, konsumen akan mendapatkan hal positif mengenai produk dan penjual akan mendapatkan keuntungan produk tersebut dibeli konsumen.

2.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Septiani, 2024), *online customer review* mempunyai beberapa aspek sebagai berikut :

1. Respon, responsif terhadap *review* konsumen yang cepat dan efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan citra merek.
2. *Impact* (dampak), pengaruh *review* memiliki dampak cenderung tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Quantity* (jumlah), adanya beberapa jumlah *review* yang sudah ditanggapi oleh konsumen dapat menginformasikan spesifikasi pada produk untuk konsumen yang baru.

2.4.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut (mulyati, 2023), *online customer review* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Argument quality*, seberapa kuat argumen melekat pada pesan informasi *review online* yang dinilai masuk akal.
2. *Timeliness*, sebuah hubungan apakah informasi yang diberikan merupakan informasi baru dan menyesuaikan kondisi terkini.
3. *Source credibillity*, presepsi konsumen mengenai penerimaan informasi terkait benar tidaknya *review* tersebut.
4. *Volume*, jumlah banyaknya ulasan menunjukan banyak dari konsumen melakukan keputusan pembelian dan menilai untuk konsumen yang baru.
5. *Valance*, sebuah *review* yang berkaitan apakah sudut pandang konsumen dengan negatif atau positif.

Dari beberapa pengertian *online customer review* tersebut, kesimpulan *online customer review* adalah *review* pada pengguna atau konsumen yang ditunjukan kepada penjual melalui online di *e-commerce* shopee mengungkapkan kepuasan saat membeli produk atau layanan. Dalam bentuk *online customer review* konsumen baru akan mendapatkan informasi yang jelas pada ulasan tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), Keputusan pembelian adalah sebuah langkah dan proses yang diambil calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan mempertimbangkan faktor sebelumnya. Keputusan pembelian mencakup pemilihan jenis produk, merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang sesuai dengan prefensi dan kebutuhan calon konsumen.

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), keputusan pembelian adalah elemen kunci guna konsumen dalam memilih opsi berdasarkan evaluasi dan pertimbangan mereka. Keputusan pembelian sangat signifikan bagi penjual karena tahapan yang dilalui calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan melewati proses dimana mereka akan memilah berbagai informasi untuk membuat keputusan pembelian dan mempertimbangkan faktor yang beragam sebelum melakukan pembelian.

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Rahma & Saputro, 2023), keputusan pembelian memiliki beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor internal, merupakan aspek yang berasal dari konsumen itu sendiri. Hal ini mencakup motivasi, keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar individu konsumen, hal ini mencakup budaya, atau suatu kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Siregar, 2020), keputusan pembelian mempunyai beberapa aspek sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, suatu proses menentukan pilihan barang atau jasa yang akan di gunakan konsumen.
2. Jumlah pembelian, suatu jumlah produk yang akan diproses untuk pembelian.
3. Waktu pembelian, suatu waktu konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arsyan & Mahfudz, 2022), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pembelian produk, merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor mulai dari kualitas produk, varian produk dan lainya sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Pembelian merek, merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan merek tertentu. Dalam proses ini konsumen

memikirkan popularitas merek serta tingkat kepercayaan pada merek tersebut.

3. Pemilihan saluran, merupakan langkah yang diambil konsumen untuk penting memilih saluran kemampuan untuk mempercepat proses pengiriman agar segera digunakan.
4. Penentuan waktu, merupakan periode yang diperlukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan faktor seperti lokasi, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang.
5. Jumlah, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan dalam suatu pasar juga akan mempengaruhi situasi bagi penjual.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut, kesimpulan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen guna sebelum membeli sesuatu untuk memilah seperti prefensi, pertimbangan harga, kualitas produk, merek, dan pertimbangan alternatif lainya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Promosi Terhadap *Online Customer Review*

Promosi merupakan sebuah strategi yang menawarkan sebuah produk dengan harga tawaran yang lebih murah dan menarik. Promosi bertujuan untuk mengajak, mendesak dan menjangkau pelanggan lebih luas cakupannya untuk melakukan suatu aktivitas pembelian (Subagio dan Hastari, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan, promosi mempengaruhi pertumbuhan kepercayaan dan tanggapan mulai dari kesadaran pelanggan mengenai produk yang di promosikan. Selain tanggapan yang diberikan, pelanggan memberikan respon *online* dan langsung terhadap penjual menjadikan hal ini sangat penting, baik dalam merespon positif maupun merespon negatif. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Diduga Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

2.6.2 *Loyalty* Program Terhadap *Online Customer Review*

Loyalty program dalam suatu *campaign* produk merupakan salah satu faktor yang menjadikan para pelanggan melakukan *re-purchase* dan meningkatkan intensitas pembeli untuk menambah loyalitas (Hwang & Choi,2019). Melalui *loyalty* program, konsumen akan mendapatkan keuntungan dan pelanggan *online* secara positif terdorong untuk memberikan ulasan positif. Hal ini menjadikan pelanggan merasa dihargai dan mereka cenderung puas memberikan ulasan dan menjaga kesetiaan pelanggan dengan penjual. Menurut penelitian yang dilakukan *loyalty* program mempengaruhi respon konsumen yang merasa sangat dilibatkan dan penghargaan loyalitas menjadi konsumen mempertimbangkan *loyalty* program untuk melakukan *review online* atas kepuasan yang didapatkan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Diduga *Loyalty* Program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

2.6.3 *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review sebuah alat yang mendorong pengguna atau pelanggan untuk secara mandiri menulis sebuah ulasan atau tanggapan dana opini *online*. Hal ini menjadi salah satu alat pemasaran dari mulut ke mulut elektronik, dan opini langsung dari orang – orang yang mengutarakan pendapatnya yang disebut ulasan jujur. Bertujuan menjadi pusat informasi sebuah produk yang diperoleh konsumen dapat menginspirasi kepercayaan diri, semakin baik ulasan yang diberikan, semakin percayaan diri produk tersebut akan meningkat. Kepercayaan konsumen akan meningkat guna ulasan dari konsumen lainya meningkatkan minat belanja tersendiri (Rohmatulloh & sari, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan, online customer review mempengaruhi umpan balik pelanggan online pada saat memilih sebuah produk untuk melakukan pembelian, dan akan meningkatkan kepercayaan diri untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Diduga *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee.

2.6.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, promosi mencakup beberapa strategi dalam menunjukkan iklan, harga yang terjangkau menjadi daya tarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong untuk pertimbangan produk yang ditawarkan dan banyak konsumen mempercayai ulasan dari tanggapan sesama konsumen daripada perusahaan itu sendiri Menurut Tjiptono (2008). Pengaruh konsumen disebabkan banyak faktor termasuk pormosi, ulasan pelanggan, kepercayaan merek, kualitas produk dan sebagainya menjadi sangat penting dalam pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan, Promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online customer review* karena hubungan variabel tersebut membantu peningkatan kinerja dari hasil campaign. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online customer review.

2.6.5 *Loyalty* Program Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian besar *loyalty* program menjadi salah satu pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan dengan insentif seperti diskon, *gift*, *poin reward* bagi pelanggan. Pengalaman yang didapatkan membuat pelanggan yang sudah melakukan transaksi mempengaruhi pelanggan lain melalui ulasan *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan yang terlibat dalam *loyalty* program menjadi faktor penting untuk calon konsumen berpotensial dan cenderung percaya dengan ulasan yang sudah memiliki pengalaman positif pada produk tersebut melalui *loyalty* program. Menurut penelitian yang dilakukan, *loyalty* program mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online customer review* karena hubungan variabel tersebut

membantu kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis :

H5: Diduga *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review.*

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yang penulis jadikan referensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil analisis atau *review* jurnal yang diambil oleh peneliti :

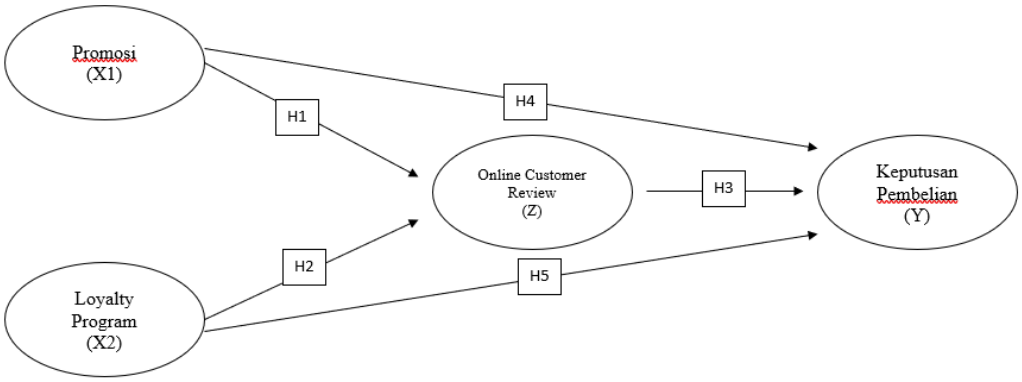
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Puspita, 2022)	Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia).	Promosi, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan di *marketplace* shopee Indonesia.
2	(Nugroho & Laily, 2022)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.	Promosi, Kemudahan Akses, Keputusan Pembeli, Minat Beli berpengaruh signifikan di *E-commerce* Shopee.
3	(Solihin, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop*	Kepercayaan pelanggan, promosi, minat beli berpengaruh dan signifikan di *online shop* mikaylaku

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.	
4	(Permatasari & Santosa, 2021)	Pengaruh *Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Semarang).	*Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan berpengaruh positif di konsumen *marketplace* shopee kota Semarang.
5	(Fauziah et al., 2023)	Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Online Customer Review, Kualitas Produk dan Harga signifikan
6	(Pramuswari et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk *Fashion* Tiktokshop.	Kualitas Informasi, Kepercayaan , Keputusan Pembelian Signifikan Pada Pengalaman Belanja Produk *Fashion* Tiktokshop.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.9 Hipotesis

H1 : Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

H2 : Diduga loyalty program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

H3: Diduga *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee.

H4: Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

H5: Diduga *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengunnakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui penjelasan yang terjadi pada objek penelitian dengan menjabarkan variabel – variabel. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan mencari informasi agar mendapatkan keterangan hasil keputusan pembelian parfum Freshchubs di shopee menggunakan kuesioner Kasiram (2008). Pada penelitian *intervening* ini, alasan utama penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif guna menguji hipotestis yang telah diajukan, sehingga mencari hubungan antar variabel Promosi (X1), *Loyalty* Program (X2), *Online Customer Review* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Samplig

Pada penelitian ini populasi di perlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dan diharapkan (Sugiyono, 2018:81). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh pembeli parfum Freshchubs di shopee dengan kriteria usia yaitu 13 – 27 tahun. Di karenakan jumlah pembeli yang tidak diketahui maka penentuan metode jumlah populasi menggunakan rumus *Lemeshow* (jumlah sampel tidak diketahui), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \; x \; P \; x \; Q}{L^2} \quad \text{.....(1)}$$

$$= \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$= 96{,}04$$

Maka jumlah yang diperoleh sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling*.

3.3 Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menjadi langkah penting guna membantu penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert terhadap responden atau sampel yang terpilih (Sugiyono, 2018). Peneliti mendistribusikan kuesioner melalui konsumen pembeli parfum freshchubs di shopee guna memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Peneliti memberikan pertanyaan tentang presepsi responden variabel dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan studi literatur melalui artikel – artikel dan buku. Pada penelitian ini pengukuran kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju(KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

3.4 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dengan peneliti dari sumber tanpa melalui perantara kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada variabel minat untuk tujuan studi tertentu yang dimana responden atau sumber data memberikan jawaban langsung atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner yang sudah di distribusikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan *google form* melalui *platform online marketplace* kepada konsumen pembeli parfum freshchubs di shopee.

3.5 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul daya dari sumber asli. Sebagai gantinya, data berasal dari sumber lain seperti data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau dokumen yang tersedia. Data sekunder mengacu pada pengumpulan suatu informasi dari sumber yang ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari jurnal, internet, hasil riset dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini mempermudah pemahaman variabel yang akan diteliti yaitu promosi, *loyalty* program, *online customer review*, keputusan pembelian. Berikut tabel variabel dan indikatornya :

Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Kegiatan menginformasikan suatu produk dengan strategi yang berbeda.	1. Penawarana harga promosi yang fantastis. 2. Desain promosi yang menarik. 3. Tagline bisa menarik konsumen. 4. Konsumen setia mendapat tawaran promosi.
Loyalty Program (X2)	Kegiatan membangun hubungan dengan konsumen untuk saling	1. Pembelian ulang. 2. Kepuasan konsumen.

Variabel	Definisi	Indikator
	menguntungkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.	3. Keuntungan konsumen. 4. Volume pembelian.
Online Customer Review (Z)	Kegiatan penilaian sebuah produk guna meningkatkan kesadaran pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. *Feedback* yang di berikan. 2. *Awareness* konsumen. 3. Perbandingan produk. 4. Produk yang baik mempunyai ulasan positif.
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian.	1. Pembelian produk. 2. Pemilihan toko. 3. Penentuan waktu pembelian. 4. Jumlah. 5. Metode pembayaran.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

3.7 Teknik Analisis

Metode analisis dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), penelitian akan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0. analisa dalam penelitian ini akan diambil dan disusun secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan bahan lainya sehingga dapat dipahami dan dikomunikasikan kepada orang lain. Guna analisa data untuk dilakukan pengorganisasian data, penjabaran dalam sebuah unit, menyusun sebuah pola, melakukan sintesa, pemilihan ilmu penting yang akan dipelajari dan kesimpulan yang ditarik dibagikan untuk orang lain (Sugiyono, 2014).

3.7.1 Analisis SEM-PLS

SEM merupakan metode analisis yang mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor untuk memverikasi dan memperkirakan hubungan sebab akibat. Melakukan analisis jalur (*phat analysis*) dengan menggunakan variabel laten (Ghozali & Latan dalam Richter et al.,n,d) adalah keunggulan SEM.

SEM adalah suatu bidang penelitian statistika guna menyelesaikan suatu permasalahan pada penelitian pada variabel *independent* atau variabel respon adalah variabel yang tidak bisa diukur. Hubungan yang relatif dan sulit diukur SEM secara bersamaan dapat menguji hubungan dengan jumlah besar. Satu variabel bebas dan lebih variabel terikat merupakan sebuah hubungan yang dimaksud. Variabel yang dimaksud dapat berupa variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dari beberapa variabel penjelas, disebut variabel yang dapat diukur secara langsung.

SEM mempunyai dua model yaitu, model *structural* menunjukan struktur hubungan sebab akibat antara variabel laten dan model pengukuran digunakan untuk mendukung variabel laten yang dikonfirmasi oleh dimensi variabel penjelas. SEM mempunyai teknik analisis yaitu SEM berbasis komponen *variance* (PLS).

PLS suatu metode atau model lunak yang tidak memerlukan asumsi dalam perhitungannya dalam distribusi variabel yang diamati maupun ukuran sampel. PLS dikembangkan sebagai metode umum untuk memodelkan teknik laten. SEM-PLS digunakan bertujuan memprediksi pengembangan teori. Selain itu SEM-PLS berguna memprediksi atau mengidentifikasi variabel utama dalam penelitian ekspolaratif yang sudah ada. Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menguji dampak promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee.

3.7.2 Model Pengukuran (*Outer* Model)

1. *Convergent Validity*

   Sebuah konsep yang menekankan bahwa pengukuran dari konstruk berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang kuat. Jika pengukuran nilai indikator kurang dari 0,6 mungkin indikator tersebut harus dihilangkan. Pengukuran *convergent validity* dapat diperoleh dengan pembuktian skor variabel dengan skor indikator. Apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,6, maka dianggap valid pada indikator tersebut (Ghozali dalam Khoirnnisa & Bestari, 2022)

2. *Average Varianve Extraced* (AVE)

   Nilai AVE yang melebihi 0.50 menandakan bahwa faktor laten mampu menjelaskan setidaknya separuh variasi pada setiap indikatornya (Garson dalam Khairunnisa et al., 2020).

3. *Discriminant Validity*

   Dicrriminant validity sebuah ukuran sejauh mana suatu konstruk yang benar berbeda dari konstruk lainya. Dalam *discriminnant validity* nilai tinggi menunjukan bahwa konstruk tetrsebut unik dan memiliki dampak yang berbeda pada fenomena yang diukur. Suatu metode untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai kuadrat AVE dengan nilai korelasi antara konstruknya. Dalam SmartPLS, *discriminant validity* diperiksa melalui nilai *Cross Factor Loading* (Ghozali dalam Rifai, 2015).

   a. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memastikan skor *composite reliability* melebihi angka 0,7. Namun, nilai *composite reliability* sebesar 0,6 masih dapat diterima untuk studi eksploratif. Selain itu, kendala dinilai melalui hasil uji *Crombach Alpha* (Beghozzi & Yi dalam Rifai, 2015).

3.7.3 Model Struktual (Inner Model)

1. R-Square

   R-Square sebuah metode yang digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar hubungan antara variabel X dan Y. Jika nilai *R-square* adalah 0,67 maka hubungan tersebut dianggap kuat, jika nilainya 0,33 dianggap moderat, dan jika nilainya adalah 0,19 dianggap lemah (Ghozali & Imam dalam Muhtarom et al., 2022).

2. *F-Square*

   F-Square sebuah nilai yang menggambarkan kontribusi absolut dari setiap variabel *predictor* laten terhadap nilai *R-square* dari variabel kriteria. Ukuran efeknya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, (0,02) lemah, (0,15) sedang, dan (0,35) besar (Cohen dalam Sholihin, 2021).

3.7.4 Uji Signifikansi

Dalam uji signifikansi ingin mengetahui pengaruh besar pada variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini tingkat signifikansi melampaui 5% yang setara dengan 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan (Ghozali dalam Anisa et al., 2024)

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel – variabel dalam model *structural*. Pengujian hipotesis dalam konteks ini biasanya melibatkan memeriksa nilai *T-statistic* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping*. Hasil efek langsung dan efek tidak langsung merupakan hasil proses *bootstrapping* program SmartPLS. Hasil dari analisis pengaruh langsung bertujuan menguji hipotesis adanya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai probabilitas atau signifikasi (P-Value). Jika nilai P-Value dari pengaruh langsung kurang dari 0,05 , maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik dan jika sebalaiknya nilai P-Value dari pengaruh langsung lebih besar 0,05 maka

hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statsitik (Ghozali dalam Haneemsipatma & Muhammadiyah, 2024).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan penjabaran mengenai hasil dari penelitian "pengaruh promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee". Metode penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pengguna parfum freshchubs di Shopee.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV. Gudcare Indonesia Corp, didirikan pada tahun 2018. merupakan startup yang fokus pada penjualan online di industri kosmetik, khususnya dalam kategori kecantikan dan wewangian yang dipimpin oleh Cindy Dwi Ratnasari sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dan Bayu Prasetya sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Perusahaan ini awalnya dikenal dengan sebutan "SHOLAHOLIC.CO" sebelum resmi terdaftar sebagai CV. Gudcare Indonesia Corp dengan struktur hukum "CV (*Commanditaire Vennootschap*)".

CV. Gudcare Indonesia Corp mengoperasikan 2 merek utama "Freshchubs", yang menawarkan parfum baju dengan formulasi anti *bacterial* untuk menghindari noda kuning dan bau tidak sedap di baju. Serta "Penatu *Home*", yang menyediakan untuk kebutuhan rumah tangga yaitu parfum *laundry premium*.

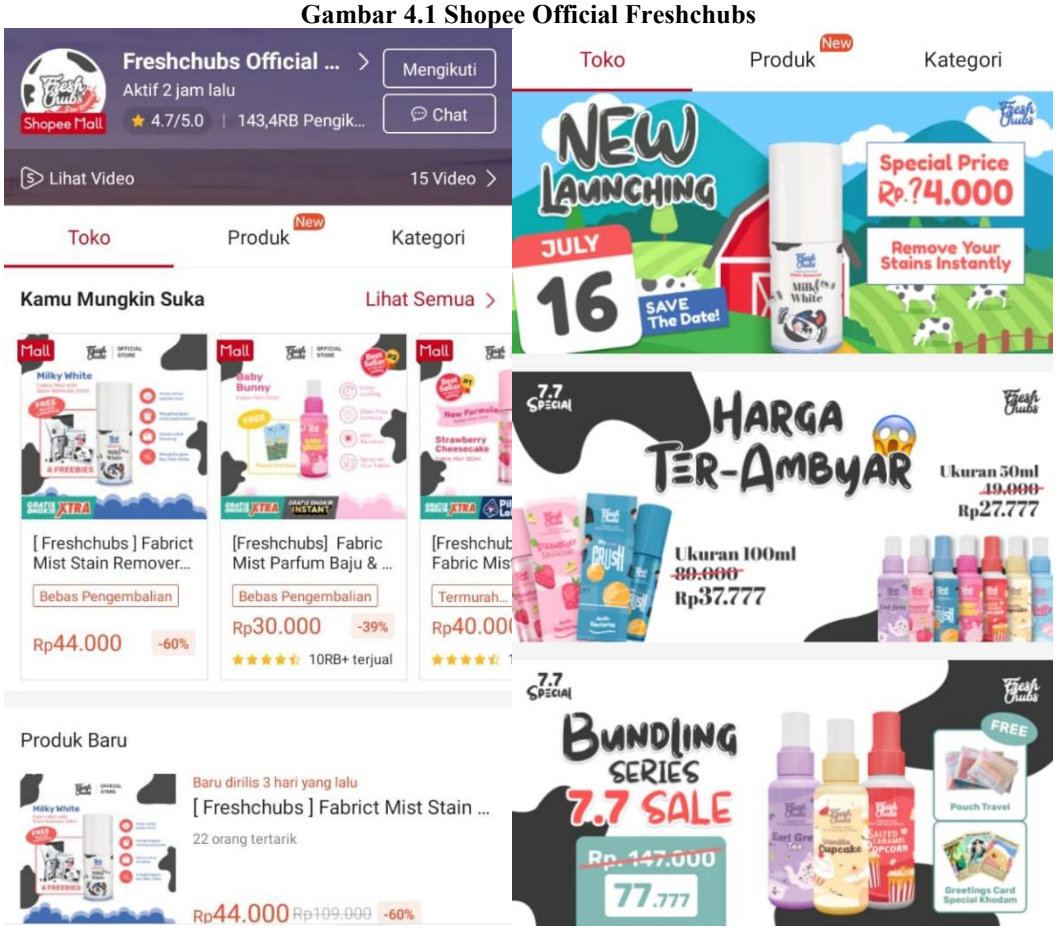
Sebelum fokus pada bidang industri kosmetik, CV. Gudcare Indonesia Corp terlibat dalam bisnis persewaan kostum baju di Surabaya. Namun, dengan pesat pertumbuhan yang signifikan, perusahaan memutuskan untuk menetapkan fokusnya pada pengembangan merek – merek di industri kosmetik, dengan strategi penjualan yang berbasis teknologi dan *platform online.*

Freshchubs tercipta karena kegelisahan pribadi Cindy Dwi Ratnasari terhadap masalah bau yang tidak sedap pada pakaian kostum baju yang disewakan. Hal ini menjadi inspirasi untuk menciptakan parfum baju dengan formula *anti bacterial* tanpa meninggalkan noda kuning dibaju, menjadikan hal unik pada pasar parfum lokal. Dengan melakukan survei, menemukan masalah bahwa noda pada pakaian sering kali terjadi pada anak sekolah atau remaja.

Dengan inovasi yang dilakukan, freshchubs berhasil bersaing dengan merek merek parfum lokal lainya dengan keunikan tersendiri, pada akhirnya posisi CV. Gudcare Indonesia Corp memimpin di industri kosmetik kecantikan dan wewangian melalui *platform online*.

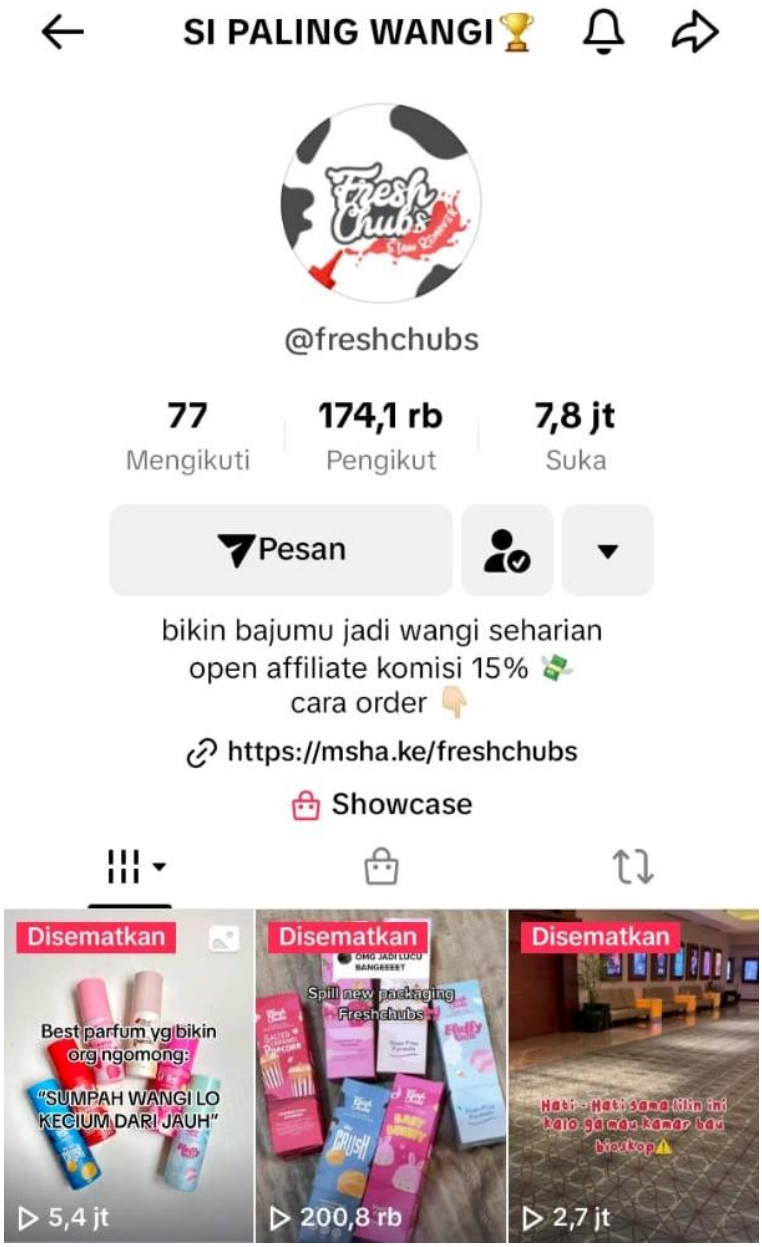
Freshchubs telah mengambil langkah untuk lebih memperluas target pasar dengan fokus utama pada *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan lazada. Selain itu freshchubs juga melakukan promosi digital melalui *influencer* besar di media sosial tiktok dan instagram. Strategi ini mengarahkan peningkatan penjualan online di shopee. Dengan menawarkan pormosi yang menarik dan mempunyai *tagline* khusus dalam *campaign* promosi *online* freshchubs.

Gambar 4.1 Shopee Official Freshchubs



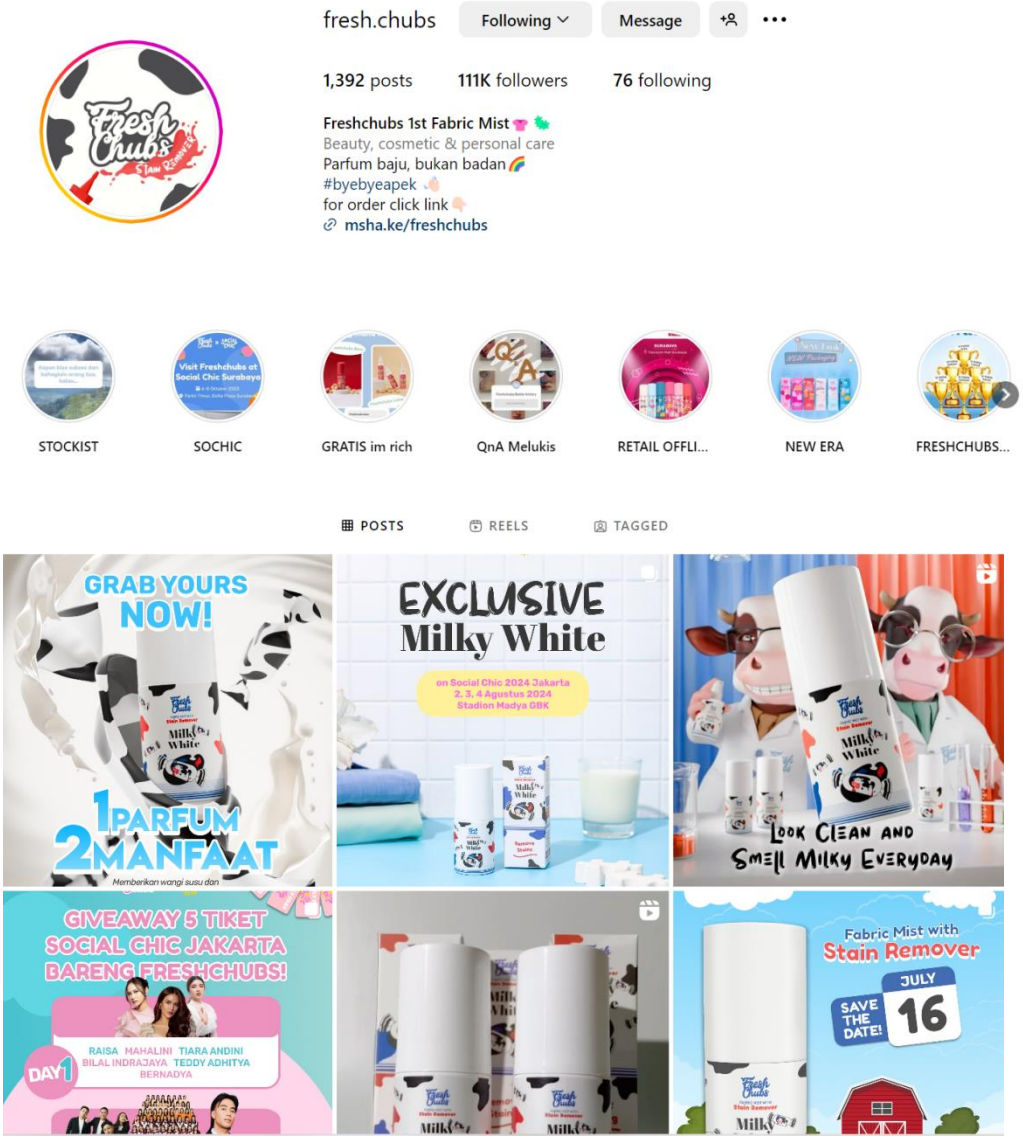
Sumber : Dokumen Freshchubs, 2024

Gambar 4.2 Media Sosial Tiktok Freshchubs Official



Sumber : Dokumen Freshchubs, 2024

Gambar 4.3 Media Sosial Instagram Freshchubs Official



Sumber : Dokumen Freshchubs, 2024

Strategi yang sudah dilakukan, freshchubs secara intensif mengicar konsumen belanja sebagai target utama. Dengan memanfaatkan potensi besar pada pasar *e-commerce* dan pengaruh *influencer* di media sosial untuk memperluas jangkauan di kalangan konsumen. Freshchubs mengadopsi strategi pemasaran modern untuk memperkuat posisi didalam industri kecantikan dan wewangian pada *platform online*.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi menjadi pedoman bagi perusahan dalam persaingan bisnis yang ketat, menjadikan suatu bisnis tetap berjalan, sebagai berikut :

1. Visi

   Freshchubs menjadi Industri Kecantikan dan wewangian parfum baju anti *bacterial* no 1 di Indonesia

2. Misi

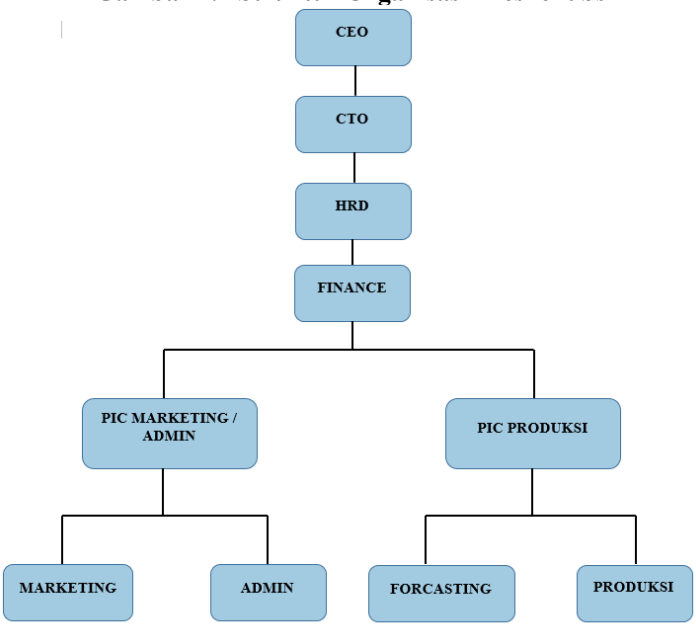
   a. Melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk – produk yang inovatif yang tidak hanya trend tetapi mengantisipasi kebutuhan masa depan konsumen.

   b. Memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi sebuah kelompok orang yang berkumpul untuk interaksi dalam bekerja sama dan mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan, sebagai berikut :

Gambar 4.4 Struktur Organisasi Freshchubs



Sumber : Dokumen Freshchubs, 2024

4.1.4 Deskripsi dan Tanggung Jawab

1. CEO

   CEO (Chief Executive Officer) Sebagai jabatan tertinggi di dalam struktur perusahaan bertugas dan bertanggung jawab untuk mengawasi, memotivasi, dan mengembangkan tim agar bisnis berjalan sesuai strategi dan visi misi perusahaan. Serta menjaga perfoma perusahaan terhadap situasi pasar yang kompetitif, peluang ekspansi, perkembangan industri, dan menilai risiko terhadap perencanaan perusahaan dan memastikan pantauannya dengan baik.

2. CTO

   CTO (Chief Technology Officer) Sebagai bawahan langsung dari CEO bertugas dan bertanggung jawab memaksimalkan tujuan perusahaan dalam melakukan penerapan sistem dan produk teknologi untuk menyederhanakan proses bisnis internal atas kebutuhan, penelitian, dan pengembangan teknologi, kebijakan dan prosedur perusahaan.

3. HRD

   HRD (Human Resource Development) Sebagai divisi yang mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan bertugas dan bertanggung jawab untuk membantu karyawan dalam mengembangkan keterampilan, pengetahuan SDM yang ada di perusahaan, dengan memiliki wawasan SDM dan metode pengembangan yang fleksibel dan kotemporer sejalan dengan perkembangan zaman karena karyawan merupakan aset perusahaan yang dinamis.

4. *Finance*

   Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola dana perusahaan dengan bijaksana, perencanaan keuangan perusahaan, dan melakukan pembukuan, pemasukan,

pengeluaran dana perusahaan, dengan setiap bulanya melakukan pelaporan dana pajak perusahaan.

5. Marketing

   Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab mengacu pada kegiatan strategi bisnis untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk dan membantu untuk membangun target pasar secara spesifik dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan dan meningkatkan traffic jumlah transaksi ataupun pembelian untuk perusahaan.

6. Admin

   Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan penginputan resi *e-commerce*, memproses, mengelola hingga mengevaluasi data yang nantinya akan disajikan dalam bentuk laporan.

7. Produksi

   Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan pengepackan produk sesuai dengan standar operasional prosedur SOP (*Standart Operating Procedur*) yang telah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan produk yang dijual membuat formula parfum, mengatur stok produk, dan melakukan pengiriman produk yang telah diorder *customer*.

8. *Forcasting*

   Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi dengan vendor mengenai bahan baku produksi yang telah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan deadline dengan menyiapkan data – data untuk merekan kegiatan pada *forcasting*.

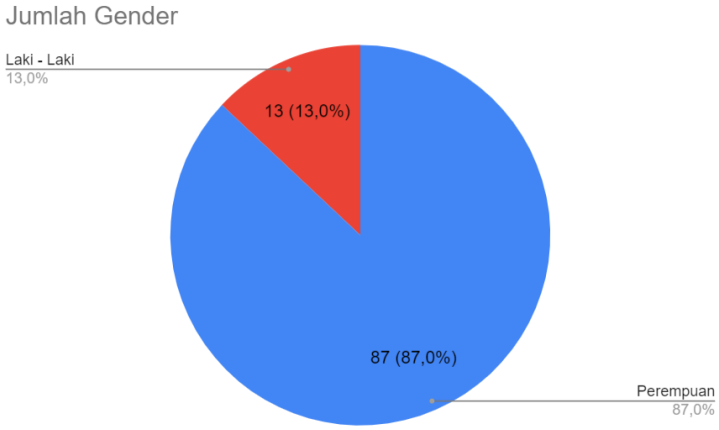
4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna parfum freshchubs di shopee dengan jumlah 100 konsumen. Pengumpulan data didistribusikan secara online melalui formulir *online* (*Google Forms*). Identitas karakteristik responden berdasarkan gender responden, usia responden, dan domisili responden.

4.2.1 Identifikasi Gender Responden

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab, maka pada diagram menunjukkan gender sebagai berikut :

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



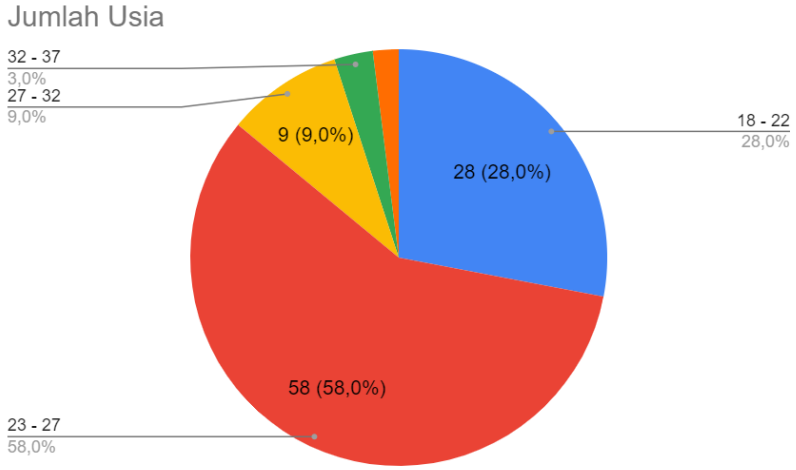
Sumber: Data Primer, diolah Peneliti 2024

Gambar 4.4 berdasarkan karakteristik gender menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini perempuan sebanyak 87 orang dengan presentase 87,0% dan responden laki – laki sebanyak 13 orang dengan presentase 13,0%. Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, dapat disimpulkan hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik melakukan keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee daripada laki – laki.

4.2.2 Identifikasi Usia Responden

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab, maka pada diagram menunjukkan usia sebagai berikut :

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



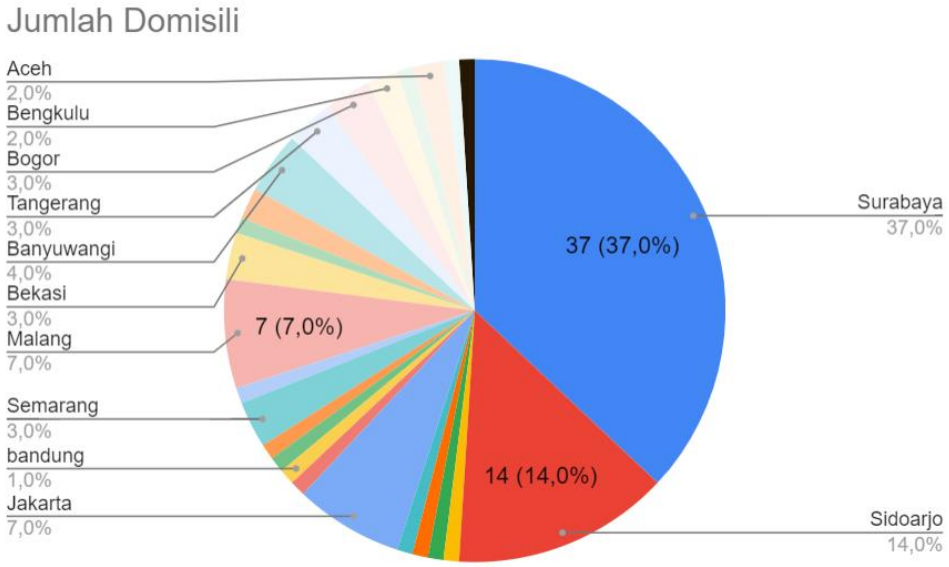
Sumber: Data Primer, dioleh Peneliti 2024

Gambar 4.5 berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini jumlah 58 orang dengan presentase 58,0% berusia rentang 23 sampai 27 tahun, jumlah 28 orang dengan presentase 28,0% berusia rentang 18 sampai 22 tahun, jumlah 9 orang dengan presentase 9,0% berusia rentang 27 sampai 32 tahun, jumlah 3 orang dengan presentase 3,0% berusia rentang 32 sampai 37 tahun. Karakteristik responden sebagian besar mendominasi usia rentang 23 sampai 27 tahun, penelitian ini menunjukan bahwa kuesioner banyak diakses oleh generasi milenial yang melakukan keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee.

4.2.3 Identifikasi Domisili Responden

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab, maka pada diagram menunjukkan domisili sebagai berikut :

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Sumber : Data Primer, diolah Peneliti 2024

Gambar 4.6 berdasarkan karakteristik domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini sebagian besar jumlah 37 orang dengan presentase 37,0% berdomisili Surabaya, jumlah 14 orang dengan presentase 14,0% berdomisili Sidoarjo, jumlah 7 orang dengan presentase 7,0%, dan dari diagram diatas diambil dari 3 domisili terbanyak. Karakteristik responden sebagian besar mendominasi domisili Surabaya, penelitian ini menunjukan bahwa kuesioner banyak diakses oleh pengguna shopee yang ingin melakukan keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee berdomisili Surabaya.

4.2.4 Identifikasi Pengguna Shopee Oleh Responden

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab, maka pada diagram menunjukkan pengguna shopee sebagai berikut :

Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Shopee

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti 2024

Gambar 4.8 berdasarkan karakteristik pengguna shopee menunjukkan bahwa mayoritas responden 99 orang dengan presentase 99,0% memilih "ya" dan 1 orang dengan presentase 1,0% memilih "tidak" pada diagram tersebut responden 99 orang dengan presentase 99,0% orang menjadi pengguna shopee, penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee digunakan untuk melakukan pembelian parfum freshchubs di shopee.

4.2.5 Identifikasi Berdasarkan Pembelian Produk Freshchubs di Shopee Oleh Responden

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab, maka pada diagram menunjukkan pembelian produk freshchubs di shopee sebagai berikut :

Gambar 4.9 Karakteristik Responden Pembelian Produk Freshchubs di Shopee

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti 2024

Gambar 4.9 berdasarkan karakteristik pembelian produk freshchubs di shopee menunjukkan bahwa mayoritas responden 84 orang dengan presentase 84,0% memilih "pernah" dan 18 orang dengan presentase 18,0% memilih "tidak pernah", pada diagram tersebut responden 84 orang dengan presentase 84,0% melakukan pembelian produk freshchubs di shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden pernah melakukan pembelian produk freshchubs di shopee.

4.2.6 Identifikasi Jawaban Responden

Jawaban dari responden pada masing – masing variabel penelitian mempunyai respon responden terhadap pernyataan pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan dengan skor tertinggi di setiap pernyataanya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan responden sebanyak 10 orang, maka rentang perhitungan skala menggunakan :

Interval = $\frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$

Keterangan :

Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1 dan jumlah kelas 5. Perhitungan rumus dapat diperoleh sebesar 0,80, dimana jarak satu ke jarak berikutnya 0,80.

Tabel 4.1 Kategori Skala Interval

Interval	Kategori	Keterengan
1,00 – 1,80	STS	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	TS	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	KS	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	S	Setuju
4,21 – 5,00	SS	Sangat Setuju

Sumber : Data Rofianto et al., (2018)

4.2.7 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan responden variabel promosi terdiri dari 4 (empat) indikator, tabel berikut adalah jawaban berdasarkan nilai rata – rata responden. Nilai rata – rata akan dikategorikan, jawaban responden pada variabel promosi :

Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

Indikator	Pernyataan	Kategori					Rata – Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
X1.1	Penawaran harga promosi yang fantastis dapat menarik minat konsumen.	2	1	3	35	59	4,480	SS
X1.2	Desain promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik pada produk Freshchubs.	2	1	3	42	52	4,410	SS
X1.3	Tagline promosi Freshchubs yang kreatif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.	2	1	7	48	42	4,270	SS
X1.4	Tawaran promosi dapat meningkatkan kesetiaan konsumen Freshchubs.	2	1	4	41	52	4,400	S

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti 2024

Tabel 4.2 Pada tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata – rata responden menunjukan 4,410 – 4,480. Nilai rata – rata tersebut memasuki kategori setuju dan sangat setuju. Dengan indikator mean terendah 4,410 adalah "Desain promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik pada produk freshchubs". Sedangkan dengan indikator mean tertinggi 4,480 adalah "Penawaran harga promosi yang fantastis dapat menarik minat konsumen".

Pada tabel tersebut semua indikator termasuk dalam kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan variabel promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju promosi mendorong menentukan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan reaksi responden terhadap promosi itu baik.

4.2.8 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel *Loyalty* Program (X2)

Berdasarkan responden variabel *Loyalty* Program terdiri dari 4 (empat) indikator, tabel berikut adalah jawaban berdasarkan nilai rata – rata responden. Nilai rata – rata akan dikategorikan, jawaban responden pada variabel *Loyalty* Program :

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Loyalty* Program

Indikator	Pertanyaan	Katergori					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
X2.1	Loyalty Program membuat konsumen melakukan pembelian ulang di Freshchubs.	2	1	6	37	54	4,400	SS
X2.2	Loyalty Program dapat membuat konsumen puas saat melakukan pembelian Freshchubs.	2	1	4	50	43	4,310	SS
X2.3	Loyalty Program dapat menguntungkan konsumen Freshchubs.	2	2	5	42	49	4,340	SS
X2.4	Loyalty Program dapat meningkatkan volume pembelian Freshchubs.	2	1	6	45	46	4,320	SS

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.3 Pada tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata – rata responden menunjukan 4,310 – 4,400. Nilai rata – rata tersebut memasuki kategori sangat setuju. Dengan indikator mean terendah 4,310 adalah "*Loyalty* program dapat membuat konsumen puas saat melakukan pembelian freshchubs". Sedangkan dengan indikator mean tertinggi 4,400 adalah "*Loyalty* program membuat konsumen melakukan pembelian ulang di freshchubs". Pada tabel tersebut semua indikator termasuk dalam kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan variabel *loyalty* program. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju *loyalty* program mendorong menentukan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan reaksi responden terhadap *loyalty* program itu baik.

4.2.9 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel *Online Customer Review* (Z)

Berdasarkan responden variabel *Online Customer Review* terdiri dari 4 (empat) indikator, tabel berikut adalah jawaban berdasarkan nilai rata – rata responden. Nilai rata – rata akan dikategorikan, jawaban responden pada variabel *Online Customer Review* :

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (Z)

Indikator	Pernyataan	Kategori					Rata – Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
Z.1	Feedback positif yang diberikan pada online review dapat meningkatkan keputusan pembelian parfum Freshchubs di Shopee.	3	1	7	37	52	4,380	SS
Z.2	Review yang diberikan pada online review dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk Freshchubs di Shopee.	3	1	4	50	42	4,270	SS
Z.3	Review yang diberikan membantu konsumen dalam perbandingan produk sebelum melakukan pembelian di Shopee.	2	3	2	35	58	4,440	SS
Z.4	Produk yang baik biasanya mempunyai Review positif dari konsumen.	3	1	1	47	48	4,260	SS

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti 2024

Tabel 4.4 pada tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata – rata responden menunjukkan 4,260 – 4,440. Nilai rata – rata tersebut memasuki kategori sangat setuju. Dengan indikator mean terendah 4,260 adalah "Produk yang baik biasanya mempunyai *review* positif dari konsumen". Sedangkan dengan indikator mean tertinggi 4,440 adalah "*Review* yang diberikan membantu konsumen dalam perbandingan produk sebelum melakukan pembelian di shopee". Pada tabel tersebut semua indikator termasuk dalam

kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa *online review customer* telah membantu prefensi belanja dan membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk pada parfum freshchubs. Hasil menunjukkan bahwa responden memberikan umpan balik yang baik tentang *online customer review.*

4.2.10 Identifikasi Berdasarkan Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan responden variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 (lima) indikator, tabel berikut adalah jawaban berdasarkan nilai rata – rata responden. Nilai rata – rata akan dikategorikan, jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Kategori					Rata – Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
Y.1	Saya merasa puas ketika membeli produk di Freshchubs parfum Freshchubs di Shopee.	1	2	8	45	44	4,290	SS
Y.2	Pemilihan toko dengan reputasi baik di Shopee dapat meningkatkan kepuasan pembelian.	2	1	6	39	52	4,380	SS
Y.3	Penentuan waktu pembelian saat ada promosi atau diskon dapat meningkatkan kepuasan pembelian.	1	2	4	44	49	4,380	SS
Y.4	Jumlah pembelian yang lebih besar dapat mencerminkan kepuasan terhadap produk.	2	2	10	43	43	4,230	SS
Y.5	Metode pembayaran yang fleksibel dapat meningkatkan kepuasan dalam pembelian produk.	2	2	5	31	60	4,500	SS

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti 2024

Tabel 4.5 pada tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata – rata responden menunjukkan 4,230 – 4,500. Nilai rata – rata tersebut memasuki kategori sangat setuju. Dengan indikator mean terendah 4,230 adalah “Jumlah pembelian yang lebih besar dapat mencerminkan kepuasan terhadap produk”. Sedangkan dengan indikator mean tertinggi 4,500 adalah “Metode pembayaran yang fleksibel dapat meningkatkan kepuasan dalam pembelian produk”. Pada tabel tersebut semua indikator termasuk dalam kategori sangat

setuju, hal ini menunjukkan bahwa promosi, *loyalty* program, *online customer review* yang ditawarkan oleh produk parfum freshchubs memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di shopee. Diantara parfum lokal lainya, freshhcubs memiliki keunikan tersendiri dengan penawaran yang diberikan hal ini menunjukkan bahwa umpan balik dari responden melakukan keputusan pembelian dalam freshchubs baik.

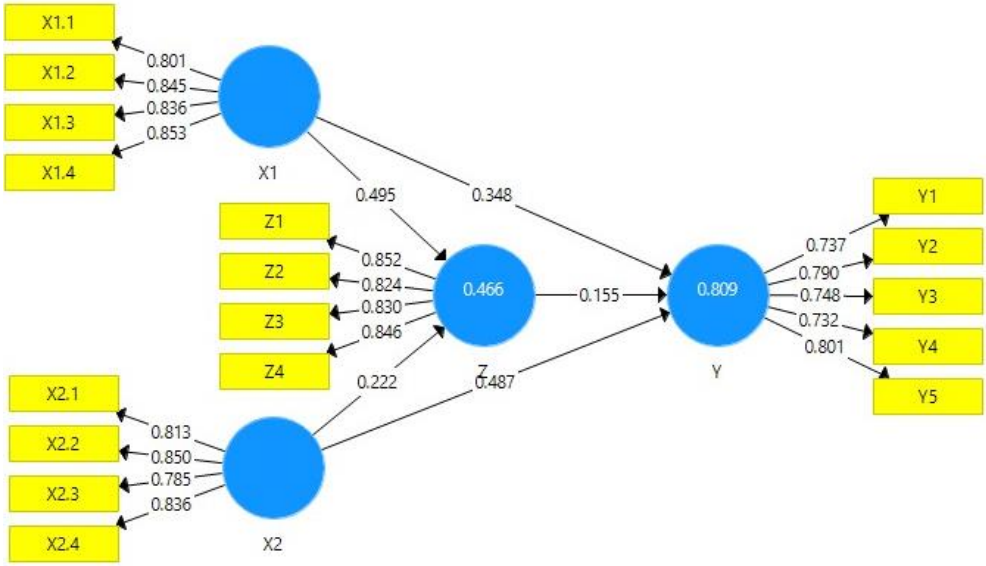
4.3 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menjabarkan tahap dari pengujian *outer model*, *inner model*, uji signifikansi, dan uji hipotesis menggunakan aplikasi smartPLS profesional 3.0.

4.3.1 Tahap Pengujian *Outer* Model (Pengukuran Model)

Pada tahap *outer model* pada variabel, pengujian akan dilakukan pada masing – masing variabel promosi, *loyalty* program, *online customer review*, dan keputusan pembelian.

Gambar 4.10 Gambar *Outer Model*



Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Gambar 4.10 diagram tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Promosi dan *Loyaty* Program) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) parfum freshchubs di shopee melalui *online customer review* sebagai variabel *intervening*. Pada diagram tersebut menjelaskan seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. ***Congvergent Validity* (Validitas Konvergen)**

   Pada uji outer model tahap pengujian pertama adalah nilai *congvergent validity* (validitas konvergen). Hasil *congvergent validity* (validitas konvergen) dapat diukur dari pembuktian skor variabel dengan skor indikator, sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian *Congvergent Validity* (validitas konvergen)

Indikator	Promosi (X1)	*Loyalty* Program (X2)	Keputusan (Y)	*Online Customer Review* (Z)
X1.1	0,801			
X1.2	0,845			
X1.3	0,836			
X1.4	0,853			
X2.1		0,813		
X2.2		0,850		
X2.3		0,785		
X2.4		0,836		
Y.1			0,737	
Y.2			0,790	
Y.3			0,748	
Y.4			0,732	
Y.5			0,801	
Z.1				0,852
Z.2				0,824
Z.3				0,830
Z.4				0,846

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan variabel promosi, *loyalty* program, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai indikator lebih dari 0,6. Maka hasil penelitian pada seluruh variabel memiliki *Congvergent Validity* (validitas konvergen) yang memenuhi standar.

2. ***Average Varianve Extraced* (AVE)**

Penelitian berikutnya pengujian menggunakan nilai *Avarage Varianve Extraced* (AVE), menunjukkan bahwa besarnya varian indikator dikandung variabel latennya, nilai AVE melebihi 0,5 menunjukkan kecukupan validitas, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Pengujian *Average Varianve Extraced* (AVE)

Varabel	*Average Varianve Extraced* (AVE)
Promosi (X1)	0,696
Loyalty Program (X2)	0,674
Keputusan Pembelian (Y)	0,581
Online Customer Review (Z)	0,702

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan seluruh konstrak variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Maka hasil penelitian pada semua variabel dan faktor laten memiliki kecukupan validitas yang baik.

3. ***Discriminant Validity* (Validitas Deskriminan)**

Penelitian berikutnya pengujian menggunakan nilai *cross factor loading*, pengujian ini dengan membandingkan nilai kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Indikator	Promosi (X1)	*Loyalty* Program (X2)	Keputusan (Y)	*Online Customer Review* (Z)
X1.1	0,801	0,603	0,683	0,598
X1.2	0,845	0,653	0,685	0,560
X1.3	0,836	0,644	0,690	0,524
X1.4	0,853	0,693	0,710	0,544
X2.1	0,577	0,813	0,681	0,481
X2.2	0,691	0,850	0,748	0,543
X2.3	0,622	0,785	0,671	0,500
X2.4	0,660	0,836	0,692	0,467
Y.1	0,554	0,601	0,737	0,441
Y.2	0,714	0,646	0,790	0,579
Y.3	0,658	0,653	0,748	0,482
Y.4	0,504	0,641	0,732	0,474
Y.5	0,706	0,699	0,801	0,607
Z.1	0,563	0,478	0,547	0,852
Z.2	0,589	0,568	0,604	0,824
Z.3	0,524	0,477	0,576	0,830
Z.4	0,560	0,506	0,559	0,846

Sumber : Data dioleh Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.8 menunjukkan hasil penelitian bahwa *cross factor loading* di setiap maisng – masing variabel lebih besar dibandingkan kolom variabel lain. Maka hasil penelitian variabel memenuhi *discriminant validity* (validitas deskriminan) yang baik.

4. **Uji Reliabilitas**

Penelitian berikutnya pengujian menggunakan uji reliabilitas melalui *Crombach Alpha* dengan memastikan nilai *composite reliability* melebihi 0,7 disebut memenuhi dalam mengukur variabel, sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	rho_A	*Composite Reliability*
Promosi (X1)	0,854	0,854	0,901
Loyalty Program (X2)	0,839	0,841	0,892
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,824	0,874
Online Customer Review (Z)	0,859	0,859	0,904

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.9 menunjukkan hasil penelitian bahwa konstruk masing - masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang nilainya lebih besar dari 0,7. Maka hasil penelitian seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2 Tahap Pengujian *Inner* Model (Model Struktual)

1. Pengujian Model Struktual Pengaruh Langsung

Pada pengujian model struktual pengaruh langsung untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antara variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen, baik pengaruh secara positif ataupun negatif.

Nilai ukur dinyatakan berpengaruh positif sebesar > 0. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	*Original Sample*	Keterangan
Promosi (X1) → O*nline Customer Review* (Z)	0,495	Positif
Loyalty Program (X2) → O*nline Customer Review* (Z)	0,222	Positif
Online Customer Review (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,155	Positiif

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa pengujian pada tabel tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *online customer review* dengan nilai pengaruh langsung 0,495.
2. *Loyalty* program mempunyai pengaruh positif terhadap *online customer review* dengan nila pengaruh langsung 0,222.
3. *Online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh langsung 0,155.

2. **Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung**

   Pada pengujian struktural tidak langsung untuk mengetahui seberapaa besar nilai pengaruh antar variabel multi jalur. Variabel akan dinyatakan berpengaruh positif dengan nilai > 0. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	***Original Sample***	Keterangan
Promosi → *Online Customer Review* → Keputusan Pembelian	0,077	Positif
Loyalty Program →*Online Customer Review* → Keputusan Pembelian	0,034	Positif

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.11 menunjukkan hasil bahwa pengujian pada tabel tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Promosi terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* memiliki pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung 0,077.
2. *Loyalty* program terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* memiliki pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung 0,034.

Pada penelitian tabel tersebut merupakan hasil pengujian model struktural tidak langsung pada smartPLS 3.0.

3. **Pengujian *R-Square***

   Penelitian berikutnya menggunakan pengujian *R-Square* bertujuan menilai seberapa pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Dapat diukur dengan kategori nilai 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, 0,19 lemah. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Promosi		
Loyalty Program		
Online Customer Review	0,466	Moderat
Keputusan Pembelian	0,809	Kuat

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa pengujian menggunakan *R-Square* pada variabel promosi dan *loyalty* program mempengaruhi variabel *online customer review* dengan nilai 0,466 yang memasuki kategori "moderat". Sedangkan nilai *R-square* pada variabel promosi, *loyalty* program dan *online customer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,809 yang memasuki kategori "kuat".

4. **Pengujian *F-Square***

   Penelitian berikutnya menggunakan pengujian *F-Square* bertujuan menggambarkan kontribusi absolut dari variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Dapat diukur dengan kategori nilai 0,02 lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Pengujian *F-Square*

Variabel	*F-Square*				Keterangan			
	X1	X2	Y	Z	X1	X2	Y	Z
Promosi			0,211	0,182			Sedang	Sedang
Loyalty Program			0,472	0,037			Besar	Sedang
Online Customer Review			0,067				Sedang	
Keputusan Pembelian								

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa pengujian menggunakan *F-Square* dari variabel masing – masing :

1. Promosi terhadap keputusan pembelian memasuki kategori nilai sedang 0,211. Sedangkan promosi terhadap *online customer review* memasuki kategori nilai sedang 0,182.
2. *Loyalty* program terhadap keputusan pembelian memasuki kategori nilai besar 0,472. Sedangkan *loyalty program* terhadap *online customer review* memasuki kategori nilai sedang 0,037.
3. *Online customer review* terhadap keputusan pembelian memasuki kategori nilai sedang 0,067.

4.3.3 Tahap Uji Signifikansi

Penelitian berikutnya menggunakan pengujian signifikasi bertujuan pengaruh besar pada variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Nilai signifikasi dapat diukur 5% setara dengan 1,96. Nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dapat dikatakan berpengaruh signifikan, sedangkan nilai kurang dari 1,96 dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Signifikansi

Variabel	*T-Statistics*	Keterangan
X1 → Z	3,739	Signifikan
X2 → Z	2,033	Signifikan
Z → Y	1,276	Tidak Signifikan
X1 → Z → Y	3,974	Signifikan
X2 → Z → Y	2,775	Signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa pengujian menggunakan uji signifikansi, sebagai berikut :

1. Promosi (X1) terhadap *online customer review* (Z) memiliki nilai *T-statistic* 3,739, berpengaruh signifikan.

2. *Loyalty* program (X2) terhadap *online customer review* (Z) memiliki nilai *T-statistics* 2,033, berpengaruh signifikan.
3. *Online customer review* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *T-statistics* 1,276, tidak berpengaruh signifikan.
4. Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online customer review* (Z) memiliki nilai *T-statistic* 3,974, berpengaruh signifikan.
5. *Loyalty* Program (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online customer review* (Z) memiliki nilai *T-statistic* 2,775, berpengaruh signifikan.

4.3.4 Tahap Uji Hipotesis

Penelitian berikutnya menggunakan uji signifikasi bertujuan menguji signifikansi hubungan antara variabel – variabel. Nilai dapat diukur jika kurang dari 0,05 dikatakan signifikan jika sebaliknya nilai lebih besar 0,05 dikatakan tidak signifikan. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

Variabel	*T-Statistics*	*P-Value*	Keterangan
X1 → Z	3,739	**0,000**	**Signifikan**
X2 → Z	2,033	**0,043**	**Signifikan**
Z → Y	1,276	**0,203**	**Tidak Signifikan**
X1 → Z → Y	2,974	**0,081**	**Signifikan**
X2 → Z → Y	2,775	**0,038**	**Signifikan**

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, sebagai berikut :

1. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap *online customer review* (Z), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 3,739 dan *P-value* mempunyai nilai 0,000 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,96 dan nilai *P-value* mempunyai nilai 0 < 0,05.
2. *Loyalty* program (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online customer review* (Z), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 2,033 dan *P-value*

mempunyai nilai 0,043 yang artinya nilai *T-statistic* tersebut memiliki nilai > 1,96 dan nilai *P-value* mempunyai nilai 0,< 0,05.

3. *Online customer review* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 1,276 dan *P-value* mempunyai nilai 0,203 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memiliki nilai < 1,96 dan nilai *P-value* mempunyai nilai 0, > 0,05.
4. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online customer review* (Z), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 2,974 dan *P-value* mempunyai nilai 0,081 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memiliki nilai < 1,96 dan nilai *P-value* mempunyai nilai 0,> 0,05.
5. *Loyalty* Program (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online customer review* (Z), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 2,775 dan *P-value* mempunyai nilai 0,038 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memiliki nilai <1,96 dan nilai *P-value* mempunyai nilai 0,> 0,05.

4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian pada perhitungan untuk menguji hipotesis dan terbukti dari beberapa hipotesis diterima dan hipotesis ditolak, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis penjelasan hipotesis diterima dan ditolak dengan teori.

4.4.1 Promosi Terhadap *Online Customer Review* (H1)

Berdasarkan hasil pada penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*, sehingga hipotesis penelitian pertama diterima **(H1 diterima).** Karena diketahui signifikansi nilai *T-statistics* sebesar 3,739 > 1,96 dan signifikansi nilai *P-value* 0,< 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi mampu memberikan pertumbuhan kepercayaan dan tanggapan mengenai parfum freshchubs yang dipromosikan dari tawaran harga yang diberikan, menjadikan suatu aktifitas konsumen untuk memberikan respon pada *online customer review* (Zed et al., 2023). Sehingga saat konsumen freshchubs melakukan pembelian parfum

dengan promosi yang diberikan konsumen dapat membagikan respon *online review* terhadap freshchubs di shopee. Hasil ini membuktikan bahwa penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Zed et al., 2023) (Puspita, 2022), (Sumarwan, 2018).

4.4.2 *Loyalty* Program Terhadap *Online Customer Review* (H2)

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*, sehingga hipotesis penelitian kedua diterima **(H2 diterima).** Karena diketahui signifikansi nilai *T-statistics* sebesar 2,033 > 1,96 dan signifikansi nilai *P-value* 0,< 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh *loyalty program* meningkatkan intensitas respon pembeli untuk melakukan *review online* dan menambah loyalitas (Hwang & Choi, 2019). Sehinggga melalui *loyalty program* konsumen mendapatkan keuntungan dan merasa dilibatkan dalam pengahargaan loyalitas dan secara positif terdorong memberikan *online review* pada parfum freshchubs di shopee. Hasil ini membuktikan bahwa penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Trisnawati & Abrilia, 2020), (Septiani, 2024).

4.4.3 *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian ketiga ditolak **(H3 ditolak).** Karena diketahui signifikansi nilai *T-statistics* sebesar 1,276 < 1,96 dan signifikansi nila *P- value* 0, > 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh.

4.4.4 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Customer Review* (H4)

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap pembelian melalui *online customer review* berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis penelitian keempat diterima **(H4 diterima)**. Karena diketahui signifikansi nilai *T-statistics* sebesar 2,974 >1,96 dan signifikansi nilai *P-value* 0,< 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi mampu

menarik kebutuhan konsumen freshchubs dalam melakukan keputusan pembelian parfum melalui *online customer review* freshchubs di shopee. Promosi merupakan sebuah strategi yang ditawarkan produk parfum freshchubs dengan harga yang lebih murah dan menarik dan promosi bertujuan mengajak dan menjangkau pelanggan freshchubs lebih luas, sedangkan *online customer review* sarana yang penting untuk pemahaman positif dan negatif terhadap parfum freshchubs. *Online customer review* juga membuat konsumen baru yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan membantu dalam pengambilan keputusan. Sehingga saat konsumen melihat strategi promosi yang diberikan dan melihat *review online* mendorong konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian pada parfum freshchubs di shopee, Hasil membuktikan bahwa penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Nugroho & Laily, 2022), (Puspita, 2022) (Arsyan & Mahfudz, 2022)

4.4.5 *Loyalty* Program Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Customer Review (*H5)

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *loyalty* program berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*, sehingga hipotesis penelitian kelima diterima **(H5 diterima).** Karena diketahui signifikansi nilai *T-statistics* sebesar 2,775 > 1,96 dan signifikansi nilai *P-value* 0, < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh *loyalty* program mampu melibatkan konsumen freshchubs berpontensial dalam melakukan keputusan pembelian melalui *online customer review*. *Loyalty* program menjadi salah satu pilihan konsumen untuk penawaran isentif seperti *gift, point reward* yang membuat ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee. Sedangkan *online customer review* penting bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian parfum dan menerima *gift* atau *loyalty* program lainya, membuat *online customer review* mencerminkan kepuasan konsumen karena merasa dihargai, sehingga memberikan *online review* positif dan membuat konsumen baru tertarik untuk melakukan

keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Trisnawati & Abrilia, 2020) (Siregar, 2020).

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang diperoleh dengan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi, *Loyalty* Program, dan *Online Customer Review* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan pembelian Parfum Freshchubs di Shopee, adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

   Penelitian ini menunjukkan semakin baik tawaran yang diberikan pada promosi parfum freshchubs di shopee maka semakin meningkatkan kepercayaan dan respon konsumen terhadap parfum Freshchubs, sehingga mendorong untuk memberikan *online customer review* di shopee.
2. *Loyalty* program berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

   Penelitian ini menunjukkan semakin baik *loyalty* program yang ditawarkan maka semakin meningkat intensitas respon konsumen freshchubs untuk memberikan *online review*, *loyalty* program membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan *online review* pada parfum freshchubs di shopee.
3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Penelitian ini terbukti tidak memberikan pengaruh hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *online customer review* positif dan negatif pada freshchubs di shopee beragam adanya, terutama *review* yang negatif membuat kepercayaan konsumen menurun sehingga menurunkan keputusan pembelian pada parfum freshchubs di shopee.
4. Prormosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review.*

   Penelitian ini menunjukkan semakin baik tawaran promosi harga yang diberikan lebih murah dan terjangkau, maka promosi efektif menarik minat

konsumen yang mendorong keputusan pembelian melalui *online customer review* untuk membeli parfum freshchubs di shopee.

5. *Loyalty* program berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.

   Penelitian ini menunjukkan semakin baik *loyalty* program yang ditawarkan melalui isentif *gift* dan *point reward*, maka *loyalty* program efektif melibatkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Pada *Online Customer Review*

   Parfum freshchubs sebaiknya terus memperhatikan dan memberi tanggapan ulasan negatif pada *online customer review*, memperbaiki masalah yang ada, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif pada parfum freshchubs di shopee dan keputusan pembelian tidak akan menurun.

2. Bagi Perusahaan Pada Promosi

   Parfum freshchubs sebaiknya mengembangkan promosi agar tidak fokus pasa *e-commerce* untuk memanfaatkan potensi yang lebih besar dari media sosial. Dengan mengeksplorasi dan mengoptimalkan, parfum freshchubs dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang ada.

3. Bagi Perusahaan Pada *Loyalty* Program

   Parfum freshchubs sebaiknya mempertimbangkan pengembangan *loyalty* program yang memperkuat hubungan dengan konsumen dengan merayakan tanggal lahir atau penawaran *gift* khusus setiap bulan. Dengan program ini akan meningkatkan minat dan nilai merek freshchubs di mata konsumen dan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen.

4. Bagi Peneliti Lainnya

   Diharapkan pada hasil penelitian ini memberikan masukan untuk pengembangan model penelitian terbaru. Peneliti lain dapat

mempertimbangkan menambah jumlah sampel dan perpanjang periode penelitian untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Amatul, N. (2024). *Hubungan Parfum dan Psikolog Manusia*. Uchi Parfume.

Arsyan & Mahfudz. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang)*. *11*, 1–12.

Databoks. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *2KataData l.Andrea*, *April*, 2021.

Databoks. (2023). *5 e-commerce dengan kunjungan terbanyak*. Adi Ahdiat.

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64.

Hwang & Choi. (2019). *Loyalty Program*. ResearchGate.

Ilmiyah, K., & Indra Krishernawan, S. (2017). *Motivasi Berbelanja Di Marketplace Shopee*.

Keller, K. (2016). *Promosi: Pengertian, Tujuan, Strategi & Promosi Bauran*. Serupa.Strategi.

Kotler & Armstong. (2016). *Indikator Keputusan Pembelian*. Kompas.Com.

Limanseto, H. (2021). Digitalisasi Mengakselerasi Transformasi Menuju Ekonomi Baru dengan Nilai Tambah dan Daya Saing yang Lebih Tinggi. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.

mulyati. (2023). *Online customer review sebagai variabel intervening*.

Musfar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 66.

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134.

Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(7), 1–17.

Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). *Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Pada Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *10*, 1–6.

Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., Prodi Administrasi Bisnis, M., Dan Manajemen Barunawati Surabaya, S., Prodi Administrasi Bisnis, D., & Dan Manajemen Barunawati Surabaya Jl Perak, S. (2024). Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, *01*(01), 1–10.

Pratiwi, L. Y. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Loyalty Program, Intentions to Switch Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. *Jurnal*

Penelitian Dan Pendidikan IPS, *13*(1), 22–31.

Puspita, H. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*.

Rahma, F., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, *4*(2), 133–150.

Rofianto, W., Wicaksono, B., & D, R. J. (2018). Peran Service Quality Dan Loyalty Program Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, *8*(1), 30.

Septiani, R. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*.

Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung) Influence of loyalty Program on Indihome Customer Loyalty in Bandung City in . *E-Proceeding of Applied Science*, *9*(2), 641–648.

Sinica, A. P., Science, A. L., Stedmon, C. A., Markager, S., Bro, R., Fellman, J. B., Petrone, K. C., Grierson, P. F., D'Orazio, V., Traversa, A., Senesi, N., Lapierre, J. F., Frenette, J. J., Catalá, T. S., Mladenov, N., Echevarría, F., Reche, I., Science, E., Technology, R., … Qianheng, G. (2019). Loyalty Program adalah salah satu strategi sebuah pemasaran yang bertujuan memberikan penghargaan (reward) kepada konsumen dan mendorong untuk re-purchase pada produk yang dijual perushaaan. In *Estuarine, Coastal and Shelf Science* (Vol. 2020, Issue 1, pp. 473–484).

Siregar. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159.

Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *4*(1), 26–37.

Sumarwan. (2018). Online Customer Review. *SEIKO*.

Trisnawati & Abrilia. (2020). *Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention*. *2*(3), 491–503.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, *1*(1), 14–23.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : GEMA TRIANA
NIM : 20112046
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Geluran Jl. Nangka 1 RT 37 RW 03, Taman
Telp : 089532723357 5

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Promosi, Loyalty Program, Dan Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshclubs Di Shopee
2. .....
3. .....
4. .....

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM

Menyetujui,
Kaprodi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, ...
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

GEMA TRIANA
NIM : 20112046

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 20.....

Nama : GEMA TRIANA
NIM : 20112046
Tempat Penelitian : CV. Gudcare Indonesia Corp
Judul : Pengaruh Promosi, Loyalty Program, Dan Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshchubs Di Shopee.
Pembimbing : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	9 - 4 - 2024	Pengajuan Judul skripsi	
2.	15 - 4 - 2024	Pembahasan Responden & Sampel	
3.	24 - 4 - 2024	Acc Lanjut Skripsi Judul	
4.	02 - 6 - 2024	Bimbingan Bab 1 - 3	
5.	05 - 6 - 2024	Acc Bab 1 - 3	
6.	15 - 7 - 2024	Revisi Bab 1 - 5	
7.	18 - 7 - 2024	Bimbingan Hasil Akhir Skripsi	

Mengetahui,
Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, ...2024
Mahasiswa

Gema Triana
NIM : 20112046

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir skripsi dengan judul " Pengaruh Promosi, *Loyalty* Program, dan *Online Customer Review* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshchubs di Shopee" :

Nama : Gema Triana

NIM : 20112046

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang telah dialami. Identitas dan keterangan yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Gema Triana

I. Karakteristik Responden

a) Nama Lengkap :

b) Gender :

- Perempuan
- Laki – Laki

c) Usia :

- 13 – 17
- 18 – 22
- 23 – 27
- 27 – 32
- 32 – 37

d) Domisili :

II. Petunjuk Pengisian

a) Pendapat anda terhadap pernyataan ini akan diberi pilihan untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pada masing - masing pernyataan akan ada beberapa pilihan jawaban pada skala likert 1-5, sebagai berikut :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

III. Pernyataan

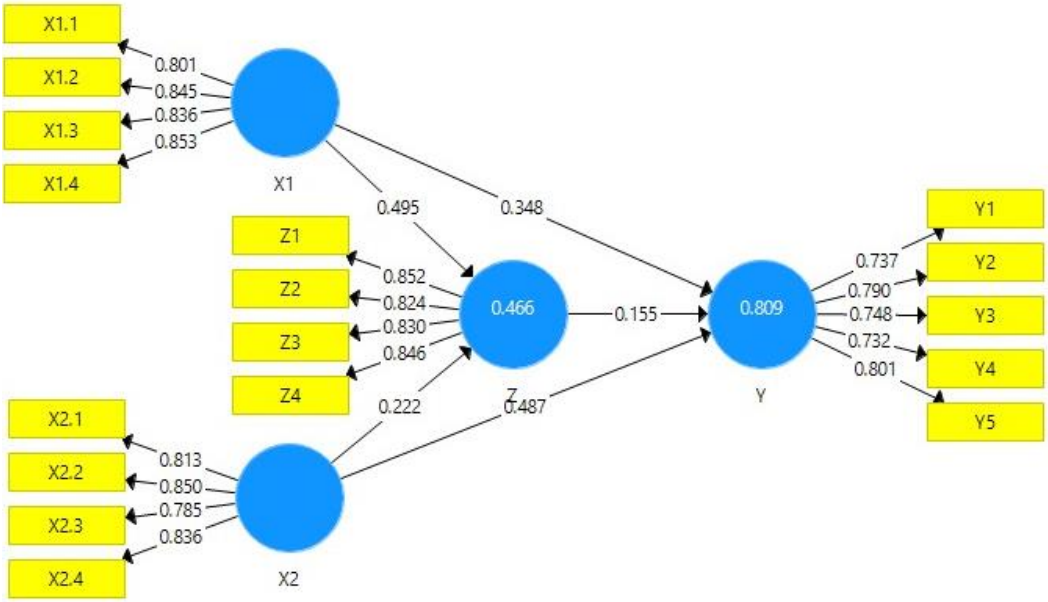
NO	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PROMOSI (X1)						
1.	Penawaran harga promosi yang fantastis dapat menarik minat konsumen					
2.	Desain promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik pada produk Freshchubs					

3.	Tagline promosi Freshchubs yang kreatif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian					
4.	Tawaran promosi dapat meningkatkan kesetiaan konsumen Freshchubs					
LOYALTY PROGRAM (X2)						
1.	Loyalty Program membuat konsumen melakukan pembelian ulang di Freshchubs					
2.	Loyalty Program dapat membuat konsumen puas saat melakukan pembelian Freshchubs					
3.	Loyalty Program dapat menguntungkan konsumen Freshchubs					
4.	Loyalty Program dapat meningkatkan volume pembelian Freshchubs					
***ONLINE CUSTOMER REVIEW* (Z)**						
1.	Feedback positif yang diberikan pada online review dapat meningkatkan keputusan pembelian parfum Freshchubs di Shopee					
2.	Review yang diberikan pada online review dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk Freshchubs di Shopee					
3.	Review yang diberikan membantu konsumen dalam perbandingan produk sebelum melakukan pembelian di Shopee					
4.	Produk yang baik biasanya mempunyai Review positif dari konsumen					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1.	Saya merasa puas ketika membeli produk di Freshchubs					

2.	Pemilihan toko dengan reputasi baik di Shopee dapat meningkatkan kepuasan pembelian					
3.	Penentuan waktu pembelian saat ada promosi atau diskon dapat meningkatkan kepuasan pembelian					
4.	Jumlah pembelian yang lebih besar dapat mencerminkan kepuasan terhadap produk					
5.	Metode pembayaran yang fleksibel dapat meningkatkan kepuasan dalam pembelian produk					

Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model

a) *Outer* Model



b) *Convergent Validity*

Indikator	Promosi (X1)	*Loyalty* Program (X2)	Keputusan (Y)	*Online Customer Review* (Z)
X1.1	0,801			
X1.2	0,845			
X1.3	0,836			
X1.4	0,853			
X2.1		0,813		
X2.2		0,850		
X2.3		0,785		
X2.4		0,836		
Y.1			0,737	
Y.2			0,790	

Y.3			0,748	
Y.4			0,732	
Y.5			0,801	
Z.1				0,852
Z.2				0,824
Z.3				0,830
Z.4				0,846

c) *Average Varianve Extraced* (AVE)

Varabel	***Average Varianve Extraced* (AVE)**
Promosi (X1)	0,696
Loyalty Program (X2)	0,674
Keputusan Pembelian (Y)	0,581
Online Customer Review (Z)	0,702

d) *Discriminant Validity*

Indikator	**Promosi (X1)**	***Loyalty* Program (X2)**	**Keputusan (Y)**	***Online Customer Review* (Z)**
X1.1	0,801	0,603	0,683	0,598
X1.2	0,845	0,653	0,685	0,560
X1.3	0,836	0,644	0,690	0,524
X1.4	0,853	0,693	0,710	0,544
X2.1	0,577	0,813	0,681	0,481
X2.2	0,691	0,850	0,748	0,543
X2.3	0,622	0,785	0,671	0,500
X2.4	0,660	0,836	0,692	0,467
Y.1	0,554	0,601	0,737	0,441
Y.2	0,714	0,646	0,790	0,579
Y.3	0,658	0,653	0,748	0,482
Y.4	0,504	0,641	0,732	0,474
Y.5	0,706	0,699	0,801	0,607

Indikator	**Promosi (X1)**	***Loyalty* Program (X2)**	**Keputusan (Y)**	***Online Customer Review* (Z)**
Z.1	0,563	0,478	0,547	0,852
Z.2	0,589	0,568	0,604	0,824
Z.3	0,524	0,477	0,576	0,830
Z.4	0,560	0,506	0,559	0,846

e) Uji Realibilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**rho_A**	***Composite Reliability***
Promosi (X1)	0,854	0,854	0,901
Loyalty Program (X2)	0,839	0,841	0,892
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,824	0,874
Online Customer Review (Z)	0,859	0,859	0,904

Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model

a) Uji Model Struktual Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	***Original Sample***	**Keterangan**
Promosi (X1) → O*nline Customer Review* (Z)	0,495	Positif
Loyalty Program (X2) → O*nline Customer Review* (Z)	0,222	Positif
Online Customer Review (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,155	Positiif

b) Uji Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	***Original Sample***	**Keterangan**
Promosi → *Online Customer Review* → Keputusan Pembelian	0,077	Positif
Loyalty Program →*Online Customer Review* → Keputusan Pembelian	0,034	Positif

c) Uji *R-Square*

Variabel	***R-Square***	**Keterangan**
Promosi		
Loyalty Program		
Online Customer Review	0,466	Moderat
Keputusan Pembelian	0,809	Kuat

d) Uji *F-Square*

Variabel	***F-Square***				**Keterangan**			
	X1	**X2**	**Y**	**Z**	**X1**	**X2**	**Y**	**Z**
Promosi			0,211	0,182			Sedang	Sedang
Loyalty Program			0,472	0,037			Besar	Sedang
Online Customer Review			0,067				Sedang	
Keputusan Pembelian								

Lampiran 6 Uji Signifikansi

Variabel	*T-Statistics*	Keterangan
X1 → Z	3,739	Signifikan
X2 → Z	2,033	Signifikan
Z → Y	1,276	Tidak Signifikan
X1 → Z → Y	3,974	Signifikan
X2 → Z → Y	2,775	Signifikan

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Variabel	*T-Statistics*	*P-Value*	Keterangan
X1 → Z	3,739	**0,000**	**Signifikan**
X2 → Z	2,033	**0,043**	**Signifikan**
Z → Y	1,276	**0,203**	**Tidak Signifikan**
X1 → Z → Y	2,974	**0,081**	**Signifikan**
X2 → Z → Y	2,775	**0,038**	**Signifikan**