

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

¹Gema Triana, ²Nur Widyawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Bar. No,173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur 60177

Email : 1gematrianaa22@gmail.com , 2nur.widyawati@stiamak.ac.id 3gugus.wijonarko@stiamak.ac.id
, 4meyti1977oppo@gmail.com

Abstrak

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 Kunci : Promosi, *Loyalty Program*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

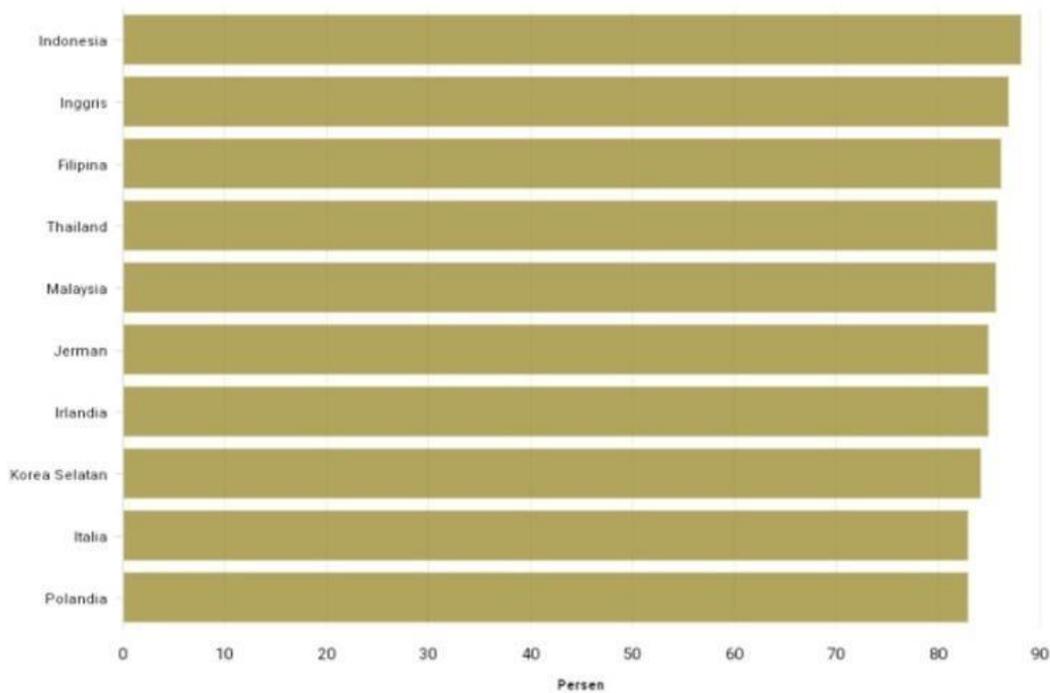
Abstract

The purpose of this study was used to analyze and determine the effect of promotions, loyalty programs, and online customer reviews as intervening on purchasing decisions. In this study using a sample of 100 respondents, namely freshchubs perfume user in shopee using data processing in the smartPLS 3.0 application. The research shows that promotion has a significant effect on online customer review; loyalty program has a significant effect on online customer review; online customer review has no significant effect on purchasing decisions; promotion has a significant effect on purchasing decisions through online customer review; and loyalty program has a significant effect on purchasing decisions through online customer review.

Key Word : Promotions, *Loyalty Programs*, *Online Customer Reviews*, *Purchasing decisions*.

I. PENDAHULUAN

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. 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.



Sumber : Databoks (2021)

Gambar 1

Negara Dengan Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia



Sumber : Databoks (2023)

Gambar 2

Data Kunjungan Platform Belanja Online 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.

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 mengenali 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. Freshchubs menawarkan berbagai jenis parfum dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang 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.

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** ”

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 freshchubs 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* ?

II. LANDASAN TEORI

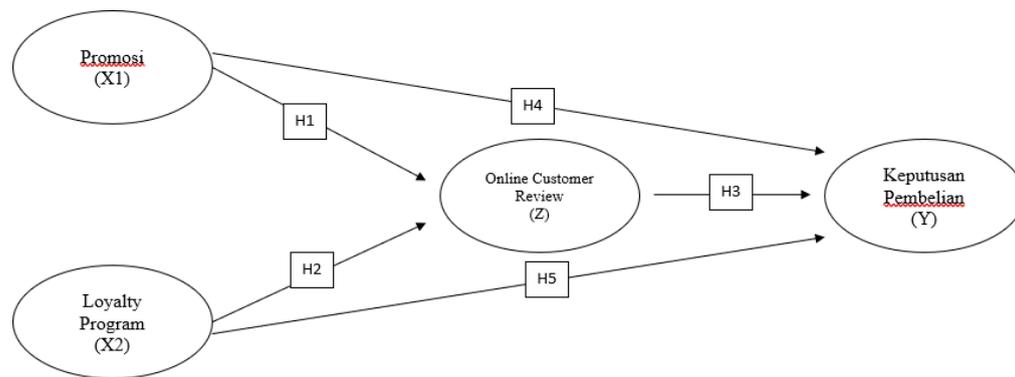
Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan suatu informasi nilai dan manfaat dari produk tertentu, dengan maksud menarik minat konsumen dan mencapai sebanyak mungkin calon konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjadi fokus utama untuk melakukan penyampaian pesan berkomunikasi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

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

Online Customer Review adalah suatu *word of mouth* dalam bisnis *online*, konsumen selalu dihadapkan dengan banyak pilhan dengan menyampaikan informasi konsumen tentu mendapatkan informasi yang spesifik pada kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat membeku produk secara *online* (mulyati, 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 preferensi dan kebutuhan calon konsumen (Rahma & Saputro, 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah Penelti, 2024

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.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan 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). Penelitian ini akan menguji pengaruh dari promosi, *online customer review*, *loyalty* program dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* (jumlah sampel tidak diketahui). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan 96 responden. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis SEM-PLS, uji *Outer* model, *Inner* model, dan Hipotesis.

Metode Pengumpulan Data

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 persepsi 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

Data Primer

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.

Data Sekunder

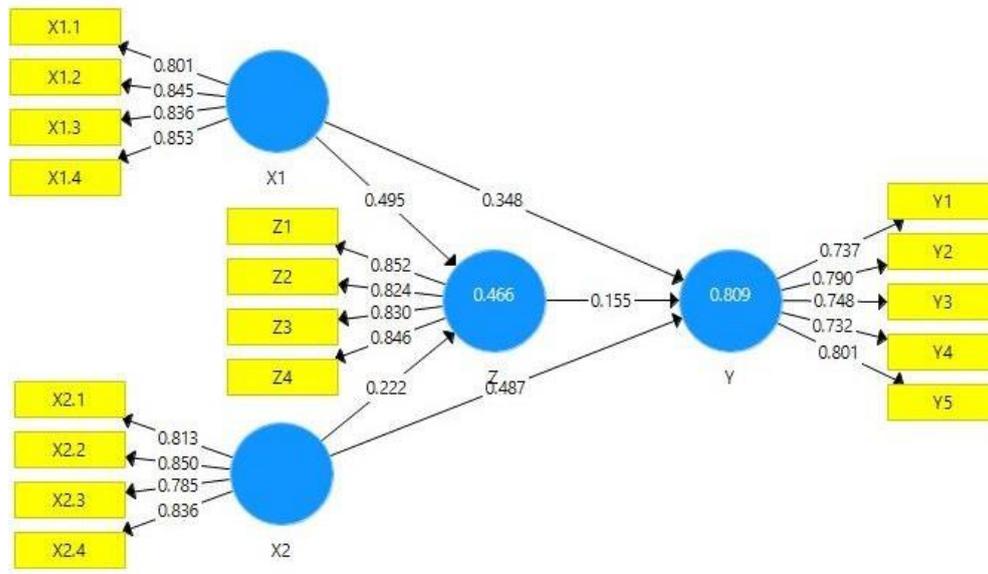
Data sekunder mengacu pada pengumpulan suatu informasi dari sumber yang ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari jurnal, internet, hasil riset dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. SmartPLS 3.0. Outer Model (Pengukuran Model)

Analisis data pada penelitian ini menjabarkan tahap dari pengujian *outer model*, *inner model*, uji signifikansi, dan uji hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4 Diagram SmartPLS 0.3.

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Gambar 4 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.

2. Uji *Congvergent Validity* (Validitas Konvergen)

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

Tabel 1 Hasil Uji *Congvergent Validity* (validitas konvergen)

Indikator	Promosi (X1)	<i>Loyaty Program</i> (X2)	Keputusan (Y)	<i>Online Customer Review</i> (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 1 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.

3. AVE (*Average Variance Extracted*)

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

Tabel 2 Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Varabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Promosi (X1)	0,696
<i>Loyalty</i> Program (X2)	0,674
Keputusan Pembelian (Y)	0,581
<i>Online Customer Review</i> (Z)	0,702

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan seluruh konstruk variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Maka hasil penelitian pada semua variabel dan faktor laten memiliki kecukupan validitas yang baik.

4. Uji *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 3 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Indikator	Promosi (X1)	<i>Loyalty</i> Program (X2)	Keputusan (Y)	<i>Online Customer Review</i> (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

Indikator	Promosi (X1)	Loyalty Program (X2)	Keputusan (Y)	Online Customer Review (Z)
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 3 menunjukkan hasil penelitian bahwa *cross factor loading* di setiap masing – masing variabel lebih besar dibandingkan kolom variabel lain. Maka hasil penelitian variabel memenuhi *discriminant validity* (validitas deskriminan) yang baik.

5. 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 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 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.

6. Uji Inner Model (Model Struktural) Pengaruh Langsung

Pada pengujian model struktural 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 5 Hasil Pengaruh Langsung

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

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 5 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 nilai pengaruh langsung 0,222.
3. *Online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh langsung 0,155.

7. Uji *Inner Model* (Model Struktural) Pengaruh Tidak Langsung

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

Tabel 6 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Promosi → <i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0,077	Positif
<i>Loyalty Program</i> → <i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0,034	Positif

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa pengujian pada tabel tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

- Promosi terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* memiliki pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung 0,077.
 - 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.

8. Uji *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 7 Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Promosi		
<i>Loyalty Program</i>		
<i>Online Customer Review</i>	0,466	Moderat
Keputusan Pembelian	0,809	Kuat

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Tabel 7 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”.

9. Uji *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 8 Hasil Pengujian *F-Square*

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

Sumber : Data diolah Peneliti, smartPLS 2024

Pada tabel 8 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.

10. Uji Signifikansi

Penelitian berikutnya menggunakan pengujian signifikansi bertujuan pengaruh besar pada variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi 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 9 Uji Signifikansi

Variabel	<i>T-Statistics</i>	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 9 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.

11. Uji Hipotesis

Penelitian berikutnya menggunakan uji signifikansi 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 10 Uji Hipotesis

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	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 10 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.

B. Pembahasan

1. Pengaruh 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).

2. Pengaruh *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). Sehingga melalui *loyalty program* konsumen mendapatkan keuntungan dan merasa dilibatkan dalam pengahargaan loyalitas dan secara positif mendorong memberikan *online review* pada parfum freshchubs di shopee. Hasil ini membuktikan bahwa penelitian sejalan dengan penelitian oleh (Trisnawati & Abrilia, 2020), (Septiani, 2024).

3. Pengaruh *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 nilai *P-value* $0, > 0,05$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh.

4. Pengaruh 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).

5. Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Customer Review* (H4)

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 berpotensi 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 lainnya, 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).

V. PENUTUP

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. Promosi 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.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

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 pada *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 memperpanjang periode penelitian untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- 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., Lapiere, 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 perusahaan. 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.