

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ELSA AMANDA

NPM: 115190051

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ELSA AMANDA

NPM: 115190051

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Elsa Amanda _____

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190051 _____

Program Studi : SI Manajemen _____

Alamat : _____

Telp: _____

HP: _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 Desember 2022



Elsa Amanda

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Elsa Amanda
NIM : 115190051
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN
SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Elsa Amanda
NIM : 115190051
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof
Khairina Natsir Dra., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) ELSA AMANDA

(B) *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND AWARENESS ON SHOPEE CUSTOMER PURCHASE DECISION IN WEST JAKARTA*

(C) xvii + 65 pages, 25 tables, 5 pictures, 11 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The Internet is not only used as a means of communication or searching for information, but can be used as a means of shopping. Nowadays, the use of the internet has changed to become a lifestyle for people. Online shopping applications have an important role in the life of this modern era society. The existence of this development makes buying and selling transactions can be carried out without a meeting between buyers and sellers so that they are more efficient. Through a sophisticated online site, it can provide convenience for the public in making buying and selling transactions, and can be reached all over the world. One of the online shopping applications that is often used by various groups is Shopee. The resulting impact of this development is a change in consumer behavior in implementing the way of shopping, namely online. This study aims to empirically test online customer reviews, social media marketing, and brand awareness of purchase decisions. A total of 100 respondents who are Shopee customers in West Jakarta who use and have purchased products at Shopee were successfully collected through an online questionnaire in the form of a google form with the sample collection technique used is non-probability sampling and data collection using purposive sampling technique, then the data is processed using the PLS-SEM method. The results of hypothesis testing show that online customer reviews, social media marketing, and brand awareness have a positive and significant influence on purchase decisions.*

(F) *Online Customer Review, Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

(G) *Reference list: 54 (1991-2022)*

(H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ELSA AMANDA

(B) PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT

(C) xvii + 65 halaman, 25 tabel, 5 gambar, 11 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk komunikasi atau mencari informasi, tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk berbelanja. Saat ini, penggunaan internet sudah berubah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Aplikasi belanja *online* memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat era *modern* ini. Adanya perkembangan ini membuat transaksi jual beli dapat dilaksanakan tanpa adanya pertemuan antara pembeli dan penjual sehingga lebih efisien. Melalui sebuah situs *online* yang canggih dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, serta dapat dijangkau di seluruh dunia. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Shopee. Dampak yang dihasilkan dari perkembangan ini adalah perubahan perilaku konsumen dalam menerapkan cara berbelanja yaitu secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Shopee di Jakarta Barat yang menggunakan dan pernah membeli produk di Shopee berhasil dikumpulkan melalui kuesioner online berupa *google form* dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

(F) *Online Customer Review, Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

(G) Daftar Pustaka: 54 (1991-2022)

(H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.

HALAMAN MOTTO

You don't have to be great to start

But you have to start to be great

-Zig Ziglar-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana yang dikerjakan dengan penuh perjuangan ini,

saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Orang tua tersayang dan tidak tergantikan,

Adik satu-satunya yang saya miliki,

Sahabat dan teman-teman yang senantiasa mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan besarnya perjuangan untuk menyelesaikannya. Melalui panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang berperan besar, membuat skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ini mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan berkontribusi dalam memberikan bantuannya guna menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta dengan penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran hidup bagi saya, sehingga memotivasi saya mengerjakan skripsi ini dengan baik.
5. Orang tua tercinta yang selalu mendukung saya melalui doa, motivasi, dukungan material, dan kasih sayang yang berlimpah dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Adik satu-satunya, Evan yang selalu mendukung, dan memotivasi saya selama pengerjaan skripsi.
7. Sahabat terdekat, yaitu Vanessa, Jacky, Aurea, dan Kirsten yang selalu sabar, memotivasi, mendukung, memberikan saran dan masukan, bersedia meluangkan waktunya kapanpun, menjadi pendengar yang baik, membantu saya saat kesulitan, serta yang selalu menemani dari awal hingga penyelesaian skripsi.
8. Sahabat terbaik, yaitu Angelita yang menjadi teman paling sabar dalam mendengar cerita penulis, memberi semangat, dan selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman bimbingan skripsi, Marco dan Shania yang sama-sama berjuang dari awal.

10. Teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang bersedia memberikan bantuan dan meluangkan waktunya menjadi responden.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena memiliki banyak kekurangan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Akhir kata, dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritik dan saran, serta berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 28 Desember 2022

Elsa Amanda

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|------|
| SKRIPSI..... | i |
| SKRIPSI..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| HALAMAN MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 3 |
| 3. Batasan Masalah..... | 3 |
| 4. Rumusan Masalah | 4 |
| B. Tujuan dan Manfaat | 4 |
| 1. Tujuan | 4 |
| 2. Manfaat | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 6 |
| A. Gambaran Umum Teori | 6 |

| | | |
|---|---|----|
| B. | Definisi Konseptual Variabel..... | 7 |
| 1. | <i>Online Customer Review</i> | 7 |
| 2. | <i>Social Media Marketing</i> | 7 |
| 3. | <i>Brand Awareness</i> | 8 |
| 4. | <i>Purchase Decision</i> | 8 |
| C. | Kaitan antara Variabel-Variabel | 9 |
| 1. | Kaitan antara <i>Online Customer Review</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Purchase Decision</i> | 9 |
| D. | Penelitian yang Relevan..... | 11 |
| E. | Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 19 |
| A. | Desain Penelitian | 19 |
| B. | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel | 19 |
| 1. | Populasi..... | 19 |
| 2. | Teknik Pemilihan Sampel | 19 |
| 3. | Ukuran Sampel..... | 20 |
| C. | Operasionalisasi Variabel dan Instrumen | 20 |
| D. | Analisis Validitas dan Reliabilitas | 23 |
| 1. | Analisis Validitas | 23 |
| 2. | Analisis Reliabilitas | 26 |
| E. | Analisis Data..... | 27 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 29 |
| A. | Deskripsi Subjek Penelitian | 29 |
| 1. | Jenis Kelamin | 29 |
| 2. | Usia | 29 |

| | |
|---|----|
| 3. Pendidikan Terakhir | 30 |
| 4. Pekerjaan | 30 |
| 5. Pendapatan | 31 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian | 31 |
| 1. <i>Online Customer Review</i> | 31 |
| 2. <i>Social Media Marketing</i> | 33 |
| 3. <i>Brand Awareness</i> | 35 |
| 4. <i>Purchase Decision</i> | 36 |
| C. Hasil Analisis Data | 37 |
| 1. Analisis <i>R-Square</i> (R^2) | 37 |
| 2. Analisis <i>predictive relevance</i> (Q^2) | 38 |
| 3. Analisis <i>Effect Size</i> (f^2) | 38 |
| 4. Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF) | 38 |
| 5. Analisis <i>Path Coefficients</i> | 39 |
| 6. Hasil Uji Hipotesis | 40 |
| D. Pembahasan | 41 |
| 1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 41 |
| 2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 42 |
| 3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 43 |
| BAB V PENUTUP | 44 |
| A. Kesimpulan | 44 |
| B. Keterbatasan dan Saran | 44 |
| 1. Keterbatasan | 44 |
| 2. Saran | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA | 46 |

| | |
|----------------------------------|----|
| LAMPIRAN..... | 51 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 64 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Relevan | 12 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> | 21 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 21 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i> | 22 |
| Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> | 23 |
| Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> | 24 |
| Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> | 25 |
| Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> | 26 |
| Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 27 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 29 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 30 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 30 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 30 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 31 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> | 32 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> | 34 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 35 |
| Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i> | 36 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 37 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) | 38 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 38 |
| Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF) | 38 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> | 39 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 <i>The Theory of Planned Behaviour</i> | 6 |
| Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian | 9 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Metode <i>PLS Algorithm</i> | 39 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i> | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-------------------------------------|
| Lampiran 1. Kuesioner | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 2. Analisis <i>Constructs Reliability</i> dan <i>Validity</i> | 55 |
| Lampiran 3. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> | 55 |
| Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> | 56 |
| Lampiran 5. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) | 56 |
| Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> | 56 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 56 |
| Lampiran 8. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 57 |
| Lampiran 9. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2) | 57 |
| Lampiran 10. Data Subjek Penelitian | 57 |
| Lampiran 11. Data Objek Penelitian..... | 59 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, segala aktivitas menjadi mudah dan cepat karena dapat dilakukan melalui *smartphone*. Saat ini, penggunaan internet sudah berubah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk komunikasi atau mencari informasi, tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk berbelanja. Adanya perkembangan ini membuat transaksi jual beli dapat dilaksanakan tanpa adanya pertemuan antara pembeli dan penjual sehingga dianggap lebih efisien. Dampak yang dihasilkan dari perkembangan ini adalah perubahan perilaku konsumen dalam menerapkan cara berbelanja yaitu secara *online*. Aplikasi belanja *online* memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat era *modern* ini. Aplikasi belanja *online* diciptakan sebagai perantara agar pembeli dan penjual dapat dipertemukan melalui sebuah situs *online* yang canggih sehingga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, serta dapat dijangkau oleh pelanggan di seluruh dunia. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan banyaknya dampak positif dari penggunaan *e-commerce* tersebut diharapkan masyarakat memiliki pandangan bahwa berbelanja secara *online* itu mudah dan menyenangkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena media sosial mudah diakses oleh semua kalangan, maka *social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *purchase decision*. Pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif karena sesuai dengan perkembangan teknologi yang saat ini sudah *modern* dan canggih.

Adanya laju pertumbuhan yang tinggi dan persaingan yang ketat di pasar *online* menjadi tantangan bagi Shopee agar dapat terus meningkatkan berbagai

aspek yang dibutuhkan agar masyarakat tetap memilih Shopee sebagai *e-commerce* terbaik dalam melengkapi kebutuhan mereka. Dibutuhkan kesadaran pelanggan yang tinggi agar senantiasa menggunakan Shopee dalam membuat keputusan pembelian. Shopee harus ada dalam benak pelanggan saat ingin menetapkan suatu keputusan pembelian. Adanya perubahan dalam dunia pasar *online* membuat persepsi masyarakat mengenai belanja *online* menjadi berganti, awal mulanya banyak pelanggan yang menganggap bahwa belanja *online* identik dengan kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual, namun kini banyak pelanggan yang sudah berbelanja menggunakan *e-commerce* karena banyaknya ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan lain yang sudah pernah berbelanja di Shopee. Oleh karena itu, *purchase decision* merupakan salah satu unsur penting untuk mengetahui daya beli yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam sebuah toko. Menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2021, Shopee menduduki peringkat pertama dalam pasar *e-commerce* di Indonesia (IDN times, 2022). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Berita Satu (2022), Shopee melakukan pemutusan hubungan kerja sebesar 3% dari total seluruh karyawan Shopee Indonesia. Oleh karena banyaknya *brand e-commerce* lainnya, untuk menjaga supaya konsumen tidak beralih menggunakan *brand* lain dan tetap memilih Shopee maka dibutuhkan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen Shopee. Peneliti memilih Kota Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian.

Menurut studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti Agesti *et al.* (2021), Hariyanto & Trisunarno (2020), Rarung *et al.* (2022), Regina *et.al* (2021) mengatakan bahwa ulasan *online* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pratiwi & Yasa (2019), Angelyn & Kodrat (2021), Ardiansyah & Sarwoko (2020), mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ansari *et al.* (2019), Subagja *et al.* (2019), Mukaromah *et al.* (2019), mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Suharto *et al.* (2021) mengatakan bahwa *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Pelanggan Shopee di Jakarta Barat”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dilakukan identifikasi terhadap masalah baru. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Adanya kemudahan untuk melakukan transaksi belanja secara *online*.
- b. Pelanggan dapat menilai kualitas dengan melihat ulasan *online* dari pelanggan lain.
- c. Terjadi perubahan perilaku pelanggan untuk berbelanja secara *online*.
- d. Adanya pengaruh *online customer review* yang dapat meningkatkan *purchase decision*.
- e. Adanya pengaruh *social media marketing* yang dapat meningkatkan *purchase decision*.
- f. Adanya pengaruh *brand awareness* yang dapat meningkatkan *purchase decision*.

3. Batasan Masalah

Dengan adanya batasan masalah dalam proposal penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya, dan informasi. Maka dapat ditarik batasan-batasan masalah seperti:

- a. Objek penelitian ini dibatasi oleh satu variabel dependen berupa *purchase decision*, difokuskan pada *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* sebagai variabel independen.
- b. Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan Shopee di Jakarta Barat. Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan memudahkan

pengumpulan data supaya lebih efektif dan efisien dari segi jarak dan waktu.

4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *online customer review* memengaruhi *purchase decision*?
- b. Apakah *social media marketing* memengaruhi *purchase decision*?
- c. Apakah *brand awareness* memengaruhi *purchase decision*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pelanggan Shopee di Jakarta Barat.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan *purchase decision* pelanggan Shopee di Jakarta Barat melalui *online customer review*, *social media marketing*, dan *brand awareness* sehingga Shopee dapat meningkatkan *purchase decision*

pelanggan pada Shopee di Jakarta Barat dengan teknik pemasaran yang sesuai supaya dapat menarik perhatian pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural*, 496-507.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processe*, Vol. 50.
- Ajzen, I. (2004). *Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation*. Amherst: University of Massuchu.
- Almana, M., & Mirza, A. (2013). International Journal of Computer Applications. *The Impact of Electronuc Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision*. Retrieved from International Journal of Computer Applications.
- Almana, M., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Computer Applications*.
- Angelyn & Kodrat, D., S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 156-158.
- Bertram, D. (2007). Likert Scale are the meaning of life: strongly agree, agree, neutral, disagreeem strongly disagree. *CPSC 681- Topic Report*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty . *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chandra, C., & Keni. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty to Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 176-185.
- Cheung, M. L., III, P.J., & Pires, G. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement adn brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 32(3), 695-720.

- Elwalda, E., & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR 1-13*. Munich, Germany.
- Farki, A, Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis ITS*, 5(2), 614-619.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e- WOM. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Effect Online Customer Review, Online Customer Rating, and Star Seller to Customer Trust and Purchase Decision Hingga on E-commerce . *Jurnal Teknik ITS*.
- Herman. (2019). *PHK 3% Karyawan, Shopee Pastikan Layanan Tidak Terganggu*. Jakarta: Berita Satu.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputro, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, (p. 5(2)).
- Khan, N., Rahmani, S. H., Hoe, H., & Chen, T. (2015). Causal Relationship among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, Volume 10, number 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* . Pearson Prentice Hall.

- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). The Effect of Packaging, Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision to Local Fashion Brand. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 246-256.
- Magasic, M. (2016). *The 'Selfie Gaze' and 'Social Media Pilgrimage': Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Cham: Springer International Publishing.
- Magendans, J. (2014). The cost of self-protective measures: psychological predictors of saving money for a financial buffer. *University of Twente: Master thesis*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 100-110.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business & International Management*.
- Ondulami, & Onigbinde. (2015). The Influence of Labelisasi Halal and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*.
- Perdana, H. A. (2022). *Survei: Shopee Rajai Pasar E-Commerce Indonesia di 2021*. Jakarta: IDN Times.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. 1-6.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Customer Trust to Customer Purchase Decision Fcoffee and Roestery Manado. *Jurnal EMBA*, 891-899.

- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan Cit. *International Journal of Research and Review*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Silaen. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis : [Edisi Revisi]*. Bogor: IN MEDIA.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and bran loyalty: An arab perspective. *International Journal of Marketing*, 10(1), 15-31.
- Subagja, I. K., Alamsyah, N., Silitonga, E.S., & Indratjahyo, H. (2019). Brand Awareness and Quality Product on Purchase Decision Mediating Consumer Perception: Case Study in PT. Tugu Pratama Indonesia. *South Asian Research Journal of Business and Management*.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto. (2021). Social Media Marketing, Online Customer Review, and Brand Awareness on Purchase Decision . *Academy of Strategic Management Journal*.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V.E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, (pp. 739-742).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wellington, B., Waxmonsku, S., & Melamed, D. (2006). Empirical lower bounds on the complexity of translational equivalence. Sydney, Australia: In ACL'06.
- Wetzels, M., Schroder, G.O., & Oppen, C.V. (2009). Using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidenlines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wijaya, H., & Keni. (2021). The Effect of Service Quality, Word Of Mouth, dan Brand Awareness on Purchase Decision of Vehicel Insurance Policy Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 518-523.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2) 195-211

