

PENGARUH REFERRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP BUYING DECISION MELALUI BUYING INTEREST SHOPEE FOOD

*Devi Rahmawati*¹, *Fitra Mardiana*²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: [1devrahma99@gmail.com](mailto:devrahma99@gmail.com)

Abstract: *During the pandemic period in the previous year in order to protect themselves from the viral outbreak that was rampant in the city, the Shopee company issued a new feature, namely the Shopee Food feature which can make it easier for people to buy food by taking away, in addition to making it easier for people to shop that way. keep people from crowding. In this study took a sample of 100 community respondents in the West Surabaya Region. The sampling technique used was non-probability sampling and the sampling method was accidental sampling. The analytical method used is path analysis. The results of this study indicate that referral marketing has a significant effect on buying interest, online customer reviews have no significant effect on buying interest, promotions have no significant effect on buying interest, referral marketing has no significant effect on buying decisions, online customer reviews have a significant effect on buying decisions, promotion has a significant effect on buying decisions, buying interest has no significant effect on buying decisions.*

Keywords: *Referral Marketing, Online Customer Review, Promotion, Buying Decision, Buying Interest.*

Abstrak: Pada masa pandemi di tahun sebelumnya demi menjaga diri dari wabah virus yang lagi maraknya di kota, perusahaan Shopee mengeluarkan fitur baru yaitu fitur Shopee Food yang dapat memudahkan masyarakat untuk dapat membeli makanan dengan cara take away, selain memudahkan masyarakat dalam berbelanja dengan cara itu juga dapat menjaga masyarakat agar tidak berkerumunan. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden masyarakat di Wilayah Surabaya Barat. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik Non-probability sampling dan metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa referral marketing berpengaruh signifikan terhadap buying interest, online customer review berpengaruh tidak signifikan terhadap buying interest, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap buying interest, referral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision, online customer review berpengaruh signifikan terhadap buying decision, promosi berpengaruh signifikan terhadap buying decision, buying interest tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision.

Kata Kunci: *Referral Marketing, Online Customer Review, Promosi, Buying Decision, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Dalam periode ini, dunia penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai E-commerce sudah sangat

maju dan selalu berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam berbelanja mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Hal praktis itulah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam minat beli konsumen. Minat beli konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan perusahaan guna melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sudah semestinya menjadi tugas bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menarik minat beli konsumen. Banyak Perusahaan bersaing dengan menunjukkan ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan berbagai macam cara seperti memunculkan fitur canggih, diskon (potongan harga), cashback, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa pada tanggal tertentu dan lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tidak mudah bosan dan jatuh hati pada perusahaan tersebut.

Konsumen dimudahkan dalam hal memesan makanan, pemilik perusahaan diuntungkan dengan banyaknya orderan yang masuk dan pemilik usaha diuntungkan dengan kenaikan omzet penjualan. Penggunaan fitur pesan antar makanan saat ini sangat banyak digunakan oleh banyak kalangan seperti masyarakat dan mahasiswa. Karena juga masih tergabung dalam aplikasi ojek online, sehingga hal ini tidak terlalu susah dan mudah digunakan karena apabila pengguna merasakan kesulitan dalam menggunakannya bisa saja mereka beralih ke aplikasi yang lain yang merupakan pesaingnya (Annisa et al, 2019).

Pada marketplace belanja online pun berkembang penggunaan & fiturnya. Berbelanja online yang awalnya hanya barang berkembang menjadi belanja makanan online, lalu layanan pesan antar makanan mulai muncul dan berkembang. Tentunya penggunaan layanan pesan antar makanan dipengaruhi oleh berbagai aspek berupa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk menggunakan layanan tersebut. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dalam Sikap, Persepsi serta motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan untuk memenuhi kebutuhan makanannya sehari-hari, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Buying Decision

Keputusan Pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) “dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Sedangkan keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada pembelian keputusan (Tjiptono, 2014).

Buying Interest

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Annisa & Heriyanto (2017), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar

dapat memilikinya.

Referral Marketing

Referral marketing merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh konsumen atau konsumen merekomendasikan sebuah produk. Tentu saja, ada banyak faktor yang memengaruhi konsumen hingga akhirnya konsumen bersedia menjadi promotor untuk suatu produk maupun layanan tertentu. Menurut AbuBakar et al (2016) program referral yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada keluarga maupun teman-temannya.

Online Customer Review

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online customer review sebagai salah satu bentuk electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang baru serta dapat mempengaruhi dan memegang peranan dalam proses keputusan pembelian. Dalam buku manajemen pemasaran Dr. Thamrin (2018), ada beberapa faktor yang harus dipikirkan lagi oleh perusahaan yaitu menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan, besarnya insentif, jangka waktu promosi, jumlah anggaran penjualan keseluruhan yang ada, kompetisi serta kondisi pasar (market condition).

Promosi

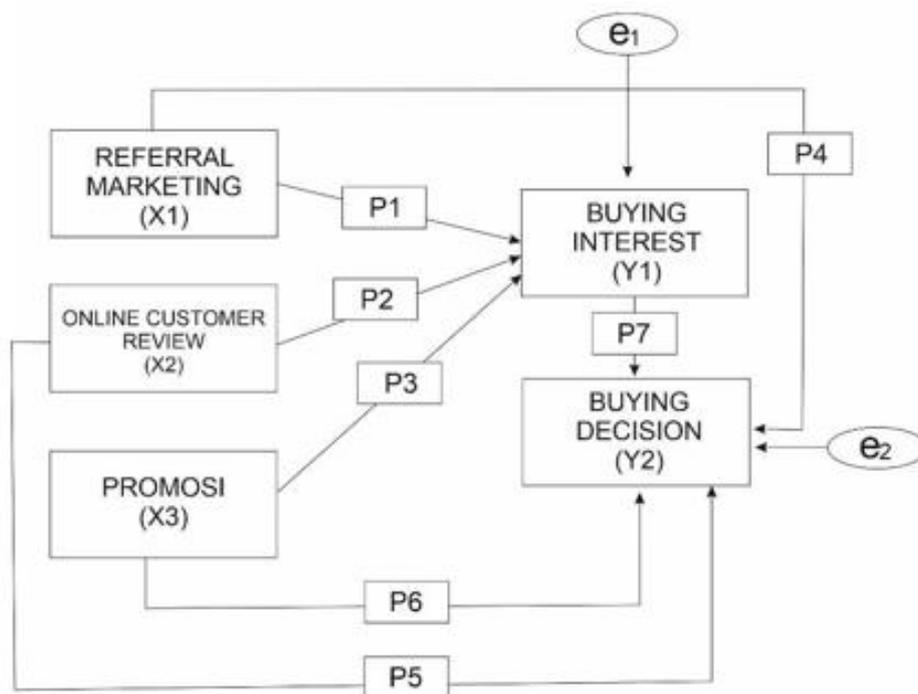
Menurut Kotler dan Amstrong (2012), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Tujuan dari promosi menurut Rangkuti (2010) adalah mencari laba dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu informasi tentang promosi perusahaan, bersifat membujuk, dan bersifat memberi tahu secara langsung atau tidak langsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee food khususnya di wilayah Surabaya Barat. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling dimana teknik sampling ini mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pernyataan. Hasil sampel didapatkan dari 18 item pernyataan x 5 adalah 90 sampel, namun disini peneliti membulatkan sampel penelitian menjadi 100 sampel dikarenakan untuk memperdalam hasil penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee khususnya di wilayah Surabaya Barat.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas, Uji Path Analisis, Uji Hipotesis, Uji T, Uji F, Uji Determinasi R Square R.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang. usia 12 s/d 17 tahun sebanyak 6 orang saja, untuk usia 18 s/d 25 tahun sebanyak 59 orang dan untuk usia 25 tahun sebanyak 35 orang. Responden melakukan beberapa kali pembelian online melalui aplikasi Shopee Food. Untuk 2 s/d 5 kali 15 orang dan yang lebih dari 5 kali berjumlah 85 orang. Hal ini menunjukkan masyarakat wilayah Surabaya Barat sering melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee Food. rekomendasi dari teman sebanyak 7 orang, rekomendasi dari keluarga 10 orang, sedangkan dari diri sendiri sebanyak 83 orang. Hal ini menunjukkan bahwa diri sendiri lah yang paling banyak mempengaruhi dalam keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee Food.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,097 > 0,05$. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat di gunakan dalam penelitian ini. Pada model 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar $0,177 > 0,05$. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji besarnya nilai Value Influence Factor (VIP) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini bernilai ≤ 10 serta nilai angka tolerance $> 0,1$ maka hasil dari persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau dapat disebut dengan bebas multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) yang mana terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar di atas maupun dibawah angka 0 (no1) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastitas pada model 1 dan 2.

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen dinyatakan benar. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Data penelitian ini menunjukkan semua indikator yang terdapat dalam variabel Referral Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Promosi (X3), Buying Interest (Y1) dan Buying Decision (Y2) adalah valid. Karena mempunyai nilai r hitung di tiap indikator variabel melebihi 0,3. Dengan demikian indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel Referral Marketing, Online Customer Review dan Promosi.

Uji Reliabilitas

Data penelitian ini mempunyai cronbach's alpha berada diatas 0,6. Maka dapat dinyatakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, sehingga layak digunakan untuk alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Uji signifikansi parsial atau uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara referral marketing (X1), online customer review (X2), promosi (X3), buying interest (Y1) dan buying decision (Y2). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah tabel uji hipotesis (uji t) yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji t Model 1

Variabel	t _{hitung}	Sig.
(constant)	4,039	0,000
Referral marketing	8,085	0,000
Online customer review	0,184	0,855
Promosi	-1,638	0,105

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 tersebut mengenai hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil variabel referral marketing (X1) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar 0,000 >

- 0,05 artinya signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap buying interest (Y1).
2. Hasil variabel online customer review (X2) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar $0.855 > 0.05$. berdasarkan hasil tersebut maka H_a ditolak H_0 diterima, yang artinya online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap buying interest (Y1).
 3. Hasil variabel promosi (X3) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar $0,105 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a ditolak H_0 di terima, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap buying interest (Y1).

Tabel 2. Hasil Uji t Model 2

Variabel	t _{hitung}	Sig.
(constant)	2.417	0.018
Referral marketing	0.405	0.687
Online customer review	4.302	0.000
Promosi	5.827	0.000
Buying Interest	0.136	0.892

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 tersebut mengenai hasil dari uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Hasil variabel referral marketing (X1) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar $0.687 > 0.05$. berdsarkan hasil tersebut maka H_a ditolak dan H_0 diteima, yang artinya referral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2).
2. Hasil variabel online customer review (X2) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ artinya signifikan. berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya online cutomer review berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2).
3. Hasil variabel promosi (X3) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ artinya signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2).
4. Hasil variabel buying interest (Y1) untuk nilai signifikannya yaitu sebesar $0.892 > 0.05$. berdasarkan hasil tersebut maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya buying interest tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2).

Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simutan atau secara bersama-sama. Untuk keperluan pengujian ini yaitu dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, menggunakan uji F dan membandingkan antara nilai signifikan dengan 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.852	3	75.617	23.887	.000 ^b
	Residual	303.898	96	3.166		
	Total	530.750	99			
a. Dependent Variable: Buying Interest						
b. Predictors: (Constant), Promosi , Reverral Marketing, Online Customer Review						

Sumber : Data primer diolah (2022)

Melalui pengujian model 1 didapatkan tingkat signifikan uji F pada model 1 = $0,000 < 0,05$ (level of signification), yang menunjukkan pengaruh antara variabel referral marketing, online customer review dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel buying interest. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat minat beli konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat referral marketing, online customer review dan promosi yang diberikan oleh Shopee Food.

Tabel 3. Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.066	4	77.017	39.529	.000 ^b
	Residual	185.094	95	1.948		
	Total	493.160	99			
a. Dependent Variable: Buying Decision						
b. Predictors: (Constant), Buying Interest, Online Customer Review, Reverral Marketing, Promosi						

Sumber : Data primer diolah (2022)

Melalui pengujian model 2 didapatkan tingkatan signifikan uji F pada model 2 = $0,000 < 0,05$ (level of significant), yang menunjukkan pengaruh antara variabel referral marketing, online customer review dan promosi secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat minat beli konsumen ditentukan seberapa tinggi tingkat referral marketing, online customer review dan promosi yang di berikan oleh Shopee Food serta keputusan pembelian tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.410	1.77921
a. Predictors: (Constant), Promosi , Reverral Marketing, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Buying Interest				

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari hasil uji R² model 1 diketahui R² untuk model regresi 1 sebesar 0.427 atau 42,7% yang menunjukkan bahwa 42,7 % perubahan variabel buying interest dapat dijelaskan oleh variabel referral marketing, online customer review dan promosi sedangkan sisanya 57,3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.609	1.39584
a. Predictors: (Constant), Buying Interest, Online Customer Review, Reerral Marketing, Promosi				
b. Dependent Variable: Buying Decision				

Sumber : Data primer diolah (2022)

Sedangkan dari hasil uji R^2 model 2 diketahui bahwa R^2 untuk model regresi 2 sebesar 0,625 atau 62,5% yang menunjukkan bahwa 62,5% perubahan buying decision dapat di jelaskan oleh variabel referral marketing, online customer review, promosi dan buying interest sedangkan sisanya 38,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Referral Marketing terhadap Buying Interest

Variabel referral marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap buying interest dimana hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf signifikan yang ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa referral marketing menjadi media paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lain. Referral marketing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap buying interest, dalam hal tersebut jika konsumen merasa puas maka konsumen akan mempromosikan kepada teman atau keluarga mereka, dengan demikian akan mendorong mereka untuk melakukan buying decision.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang di tulis oleh Dwiki Racharnawati Dewi, Maria Magdalena, Patricia Dhiana (2015) yang berjudul “pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang)” menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi word of mouth maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Buying Interest

Variabel online customer review memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap buying interest dimana hasil tidak signifikan yang diperoleh lebih besar dibandingkan taraf signifikan yang ditentukan yaitu $0,855 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh besar terhadap buying interest. Online customer review berpengaruh terhadap buying decision karna konsumen akan melakukan pembelian setelah melihat beberapa review dari konsumen lain. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) pada artikel yang berjudul pengaruh sosial media dan review produk pada Marketplace

Tokopedia terhadap minat beli (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB USU) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Buying Interest

Variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap buying interest dimana hasil tidak signifikan yang diperoleh lebih besar dibandingkan taraf signifikan yang ditentukan yaitu $0.105 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh besar terhadap buying interest. Promosi lebih berpengaruh terhadap buying decision karena promosi tidak dilakukan setiap saat oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat tertarik oleh promosi pada perusahaan lain. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang ditulis oleh Arifin (2015) pada artikel yang berjudul pengaruh persepsi kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Referral Marketing terhadap Buying Decision

Variabel referral marketing memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap buying decision dimana hasil tidak signifikan yang diperoleh lebih besar dibandingkan taraf signifikan yang ditentukan yaitu $0,687 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa referral marketing tidak berpengaruh besar terhadap buying decision. Referral marketing lebih berpengaruh terhadap buying interest karena Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap buying decision. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang di tulis oleh Restanti (2018) pada artikel yang berjudul pengaruh celebrity endorse dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Buying Decision

Variabel online customer review memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap buying decision dimana hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf signifikan yang ditentukan yaitu $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh besar terhadap buying decision, karena beberapa konsumen akan melakukan pembelian setelah melihat review dari beberapa konsumen lain yang sudah melakukan pembelian online Shopee Food Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang di tulis oleh Haniscara & Saino (2021) pada artikel yang berjudul pengaruh online customer review dan tangline terhadap keputusan pembelian produk fashion di Marketplace Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening, hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Buying Decision

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap buying decision dimana hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan taraf

signifikan yang ditentukan yaitu $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap buying decision karna konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk karna adanya promo yang disediakan oleh Shopee Food. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Solihin (2020) pada artikel yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, hasil dari artikel tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Buying Interest terhadap Buying Decision

Variabel buying interest memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif tidak langsung terhadap buying decision dimana hasil signifikan yang diperoleh lebih besar dibandingkan taraf signifikan yang ditentukan yaitu $0,892 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa buying interest tidak berpengaruh besar terhadap buying decision. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang ditulis oleh Montjai et al (2014), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh referral marketing, online customer review dan promosi terhadap buying decision melalui buying interest pada Shopee Food di wilayah Surabaya Barat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel referral marketing (X1) dalam penelitian ini pada Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa referral marketing berpengaruh signifikan terhadap buying interest (Y1) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.
2. Variabel online customer review (X2) dalam penelitian ini pada Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa online customer review berpengaruh tidak signifikan terhadap buying interest (Y1) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.
3. Variabel promosi (X3) dalam penelitian ini Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap buying interest (Y1) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.
4. Variabel referral marketing (X1) dalam penelitian ini Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa referral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.
5. Variabel online customer review (X2) dalam penelitian ini Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.
6. Variabel promosi (X3) dalam penelitian ini Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.
7. Variabel buying interest (Y1) dalam penelitian ini Pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa buying interest tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision (Y2) pada konsumen Shopee Food di wilayah Surabaya Barat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka penulis memiliki saran-saran yang terkait dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen sebaiknya dalam membeli produk melalui media online Shopee Food harus lebih selektif. Berbelanja melalui media online Shopee Food memang lebih mudah, efektif dan praktis dibandingkan dengan berbelanja offline, tetapi perhatikan dan teliti secara cermat dari informasi yang tertulis pada deskripsi yang tertera pada produk yang akan dibeli agar terhindar dari rasa kecewa bila barang yang dibeli tidak sesuai keinginan pada saat barang di terima. Sebaiknya perhatikan juga review dari konsumen yang telah membeli produk pada toko tersebut, bagaimana penilaian dan pernyataan yang disampaikan atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.
2. Bagi para produsen atau penjual sebaiknya dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual sesuai informasi atau deskripsi yang tertulis pada produk yang akan dijual, agar konsumen percaya bahwa kualitas dan deskripsi dari produk yang dijual itu memang bagus dan sesuai dengan deskripsi, sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang. penjual juga harus lebih memperhatikan kualitas dari produk yang akan dijual, menyediakan beberapa variasi, pilihan rasa dan menu-menu lain agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain dalam meneliti referral marketing, online customer review, dan promosi terhadap buying decision melalui buying interest, atau mencari faktor lain. Misalnya melalui sebar kuesioner secara langsung tidak melalui url, wawancara langsung terhadap responden. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1).
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang) *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Tudi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4).
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada

- Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 1-85.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas: 25 Ways to Increase Your Business Performance*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Restanti, F. A. (2018). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Arifin, E. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).