



Pengaruh Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Indah Duwi Agustina¹, Sri Hartono², Titi Rapini³
¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
indahduwia28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan marketplace Shopee di kalangan mahasiswa serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 755 mahasiswa angkatan 2021–2025, sedangkan sampel sebanyak 76 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, Online Customer Review dan Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shopee. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Shopee dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi, mengoptimalkan kualitas ulasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan guna meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Online Customer Review, Shopping Emotion, Kepuasan Konsumen, Shopee.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong munculnya transaksi jual beli secara online melalui platform e-commerce. Menurut (honey W.S.E, Heri H, 2021). Pemanfaatan internet sebagai memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara praktis, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen, sehingga semakin berkembangnya Shopee akan semakin mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah belanja online (Caswito et al., 2024).

Platform e-commerce Shopee menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan mahasiswa dalam membeli karena menawarkan berbagai program promosi, ulasan pelanggan, dan kemudahan transaksi secara digital. Namun demikian, tingginya penggunaan platform tidak serta merta menjamin kepuasan konsumen, karena kepuasan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja.

Hasil studi awal (pra-test) yang dilakukan kepada 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui Google Form disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Studi Awal (Pra-Test)

No	Variabel	Persentase Setuju (%)
1.	Penggunaan Shopee	86,7%
2.	Promosi	73,3%
3.	Online Customer Review	66,7%
4.	Shopping Emotion	60%
5.	Kepuasan Konsumen	73,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil studi awal (pra-test) yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sebesar 86,7% responden pernah menggunakan Shopee. Selain itu, promosi memperoleh persentase 73,3%, *Online Customer Review* sebesar 66,7%, dan *Shopping Emotion* sebesar 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel diduga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kondisi tersebut perlu dikaji lebih lanjut, mengingat Shopee secara aktif menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flash sale* untuk menarik minat konsumen. Promosi tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Aprillia Darmansah¹, 2020) Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Dodi et al., 2025) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik program promosi yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi penjualan, *Online Customer Review* juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. *Online Customer Review* merupakan bentuk *Electronic word of Mouth (E-WOM)* yang berisi pengalaman, penilaian, serta opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam (F. D. Rahmawati, 2022) informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan karena dinilai lebih objektif. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari dan membaca ulasan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee, karena konsumen cenderung mempertimbangkan rating dan ulasan sebelum melakukan transaksi. Apabila ditemukan ulasan negatif, konsumen tidak jarang membatalkan pembelian yang direncanakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus kepuasan konsumen (Sundari, 2025). Selain promosi dan *Online Customer Review*, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh aspek psikologis berupa *shopping emotion*. *Shopping Emotion* merupakan perasaan emosional yang muncul selama proses berbelanja, seperti rasa senang, nyaman, dan antusias. Emosi ini berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja dan evaluasi konsumen terhadap layanan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam Shopee (Wang, 2021) secara teoritis, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan oleh karena itu, emosi yang dirasakan selama proses berbelanja menjadi bagian penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam konteks *marketplace*, fitur antar aplikasi, kemudahan navigasi, tampilan visual, serta program promosi yang menarik dapat memicu emosi positif konsumen selama berbelanja. Emosi positif tersebut mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh *marketplace*, sedangkan emosi negatif seperti kebingungan, kecewa, atau frustrasi dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun produk yang diterima sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengelolaan *Shopping Emotion* menjadi faktor penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan sebagian besar hanya menguji variabel secara parsial. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena penggunaan Shopee, dapat disimpulkan bahwa perkembangan Shopee telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui platform Shopee yang menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan. Meskipun sebagian besar konsumen merasa puas, hasil studi awal menunjukkan bahwa kepuasan tersebut belum sepenuhnya optimal dan masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Promosi, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* terbukti memiliki peran dalam membentuk kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pra-test yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Variabel penelitian terdiri atas promosi (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Shopping Emotion* (X3) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian berjumlah 755 mahasiswa angkatan 2021–2025. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 76 responden melalui teknik **purposive sampling** dengan kriteria mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021–2025, pernah menggunakan Shopee, dan pernah melakukan pembelian.

Penelitian menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarikan secara langsung maupun melalui Google Form. Pendekatan kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis menggunakan analisis statistik (Riani Tanjung, SE., M.Si., Ak., 2021). Data yang diperoleh berupa data kuantitatif yang dianalisis secara statistik (Choti, 2021). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian (Jailani, 2023; Simamora, 2022).

Definisi operasional variabel mengacu pada indikator yang relevan. Promosi diukur melalui indikator diskon harga, cashback, voucher belanja, dan gratis ongkir berdasarkan Kotler dan Keller (2016) dalam (Sularsih & Driya, 2025). Online Customer Review diukur berdasarkan kredibilitas, kejelasan, kelengkapan, dan kejujuran ulasan mengacu pada Thorsten Hennig-Thurau (2004) dalam (Purbohasuti & Fakultas, 2021). Shopping Emotion diukur melalui perasaan senang, kenyamanan, antusias, dan ketertarikan saat berbelanja (Kayana & Rachbini, 2025). Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian harapan, kepuasan terhadap produk, layanan, dan kepuasan secara keseluruhan menurut Richard L. Oliver (1980) dalam (Purnama, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji statistik deskriptif, uji validitas (Rahayu, 2025), uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha >0,70 (Sugiono, 2016), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F (Ghozali, 2018; Sugiono, 2016; Suryo et al., 2019).

3. Hasil dan Diskusi

a. Deskripsi Objek Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion terhadap kepuasan konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Populasi berjumlah 755 mahasiswa angkatan 2021–2025, dengan sampel 76 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Variabel independen meliputi promosi, Online Customer Review, dan Shopping Emotion, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Data diukur menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi.

2) Proses Pengumpulan Data Penelitian

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel Promosi Penjualan, Online Customer Review, Shopping Emotion, dan Kepuasan Konsumen, kemudian dibuat dalam Google Form untuk memudahkan penyebaran. Sebelum disebarikan, kuesioner diperiksa agar sesuai dengan indikator dan mudah dipahami responden. Kuesioner dibagikan melalui WhatsApp kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah berbelanja di Shopee. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Data yang terkumpul direkap otomatis, diperiksa kelengkapannya, diunduh ke Microsoft Excel, kemudian dianalisis menggunakan SPSS.

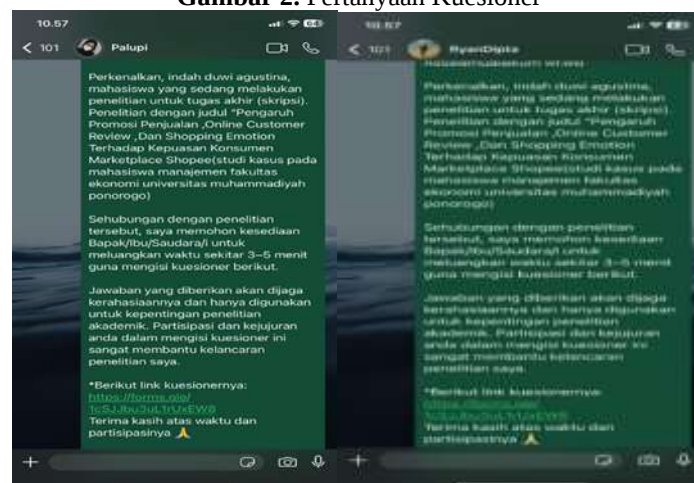
Bukti proses pengumpulan data berupa tampilan Google Form, bukti penyebaran melalui WhatsApp, dan jumlah responden yang mengisi kuesioner disajikan pada Lampiran 2.



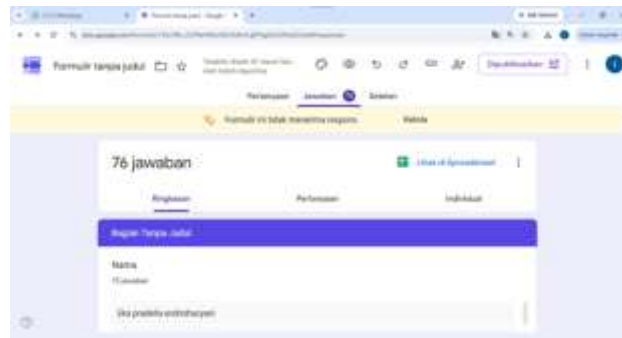
Gambar 1. Awal Google Form



Gambar 2. Pertanyaan Kuesioner



Gambar 3. Bukti Penyebaran Google Form



Gambar 4. Jumlah Responden

3) Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik 76 responden berdasarkan jenis kelamin digunakan Untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini .pengelompokan responden dalam penelitian ini.pengeelompokan responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk memberikan informasi mengenai komposisi responden laki -laki dan perempuan yang menjadi sampel penelitian. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki -Laki	27	35,5%
Perempuan	49	64,5%
Total	76	100 %

Sumber:Data Primer diolah,2026

Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 49 orang (64,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 27 orang (35,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian adalah mahasiswa. Distribusi jenis kelamin hanya menggambarkan karakteristik responden dan tidak menunjukkan pengaruh terhadap variabel penelitian, yang dianalisis pada pengujian hipotesis.

b) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui profil responden dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur.pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk memberikan informasi mengenai rentang usia mahasiswa yang menggunakan marketplace Shopee dalam melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form,karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-21 Tahun	23	30,3%
21-25 Tahun	53	69,7%
Total	76	100%

Sumber:Data primer diola,2026.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 53 responden dengan usia 18-21 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 69,7%, sedangkan responden dengan usia 18-21 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 30%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna marketplace Shopee dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia tersebut karena populasi yang diambil dari kalangan mahasiswa dan juga pada usia tersebut cenderung lebih aktif menggunakan teknologi digital marketplace dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan internet dan aplikasi belanja online.

c) Berdasarkan Angkatan

Gambaran Umum Karakteristik responden berdasarkan angkatan digunakan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini .Pengelompokan responden berdasarkan angkatan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tingkat partisipasi mahasiswa dari masing-masing angkatan dalam penggunaan marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form ,karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah responden	Persentase
2021	8	10,5%

2022	33	43,4%
2023	14	18,4%
2024	16	21,1%
2025	5	6,6%
Total	76	100%

Sumber : Data Primer diolah,2026.

Berdasarkan karakteristik angkatan, responden didominasi mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 33 orang (43,4%), diikuti angkatan 2024 (21,1%), 2023 (18,4%), 2021 (10,5%), dan 2025 (6,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian berasal dari angkatan 2022, sehingga mencerminkan profil responden mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

d) Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee Dalam 6 Bulan Terakhir

Gambaran Umum Karakteristik responden berdasarkan angkatan digunakan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengelompokan responden berdasarkan angkatan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tingkat partisipasi mahasiswa dari masing-masing angkatan dalam penggunaan marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil penyembaran kuesioner melalui Google Form, karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir.

Frekuensi Berbelanja dalam 6 Bulan Terakhir	Jumlah responden	Persentase
1-2 kali	4	5,3%
3-5 kali	23	30,3%
6-10 kali	25	32,9%
Lebih dari 10 kali	24	31,6%
Total	76	100%

Sumber : Data Primer diolah,2026.

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden berbelanja di Shopee sebanyak 6–10 kali dalam enam bulan terakhir (32,9%), diikuti lebih dari 10 kali (31,6%) dan 3–5 kali (30,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif Shopee, sehingga mencerminkan tingginya intensitas penggunaan marketplace di kalangan mahasiswa.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Belanja Shopee Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran belanja Shopee per bulan digunakan untuk mengetahui tingkat pengeluaran responden dalam melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Pengelompokan pengeluaran belanja bertujuan untuk memberikan informasi mengenai besar biaya yang dikeluarkan responden untuk berbelanja secara online setiap bulan.

Berdasarkan hasil penyembaran kuesioner melalui Google From, karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran belanja Shope per bulan dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Belanja Shopee per Bulan.

Pengeluaran Belanja	Jumlah Responden	Persentase
< Rp100.000	13	17,1%
Rp100.000-Rp300.000	32	42,1%
Rp300.000-Rp500.000	20	26,3%
>Rp500.000	11	14,5%
Total	76	100%

Sumber :Data primer diolah,2026.

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran belanja di Shopee sebesar Rp100.000–Rp300.000 per bulan, yaitu 32 responden (42,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat pengeluaran belanja online kategori menengah dan memanfaatkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan biaya yang relatif terjangkau.

f) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Paling Sering Dibeli di Shopee

Gambar Umum Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli digunakan untuk mengetahui kategori produk yang paling diminati responden dalam melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Pengelompokan jenis produk bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kecenderungan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam berbelanja secara online. Berdasarkan hasil penyembaran kuesioner melalui Google From, karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Produk yang Paling Sering Dibeli Shopee.

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase
Fashion	40	52,6%
Skincae/Kosmetik	18	23,7%
Elektronik/Aksesoris	15	19,7%
Makanan/Minuman	3	3,9%
Total	76	100%

Sumber :Data primer diola,2026

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli Shopee didominasi oleh produk kategori fashion, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 52,6%. Selanjutnya produk skincare/kosmetik dipilih oleh 18 responden atau sebesar 23,7%, produk elektronik/aksesoris sebanyak makan/minuman sebanyak 3 responden atau sebesar 3,9%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih sering membeli produk fashion melalui marketplace Shopee. kondisi ini mengindikasikan bahwa produk fashion memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa karena mudah diakses, memiliki banyak variasi produk, serta didukung oleh berbagai program promosi yang di tawarkan marketplace Shopee.

4) Hasil Pengumpulan Data

a) Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Penilaian jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden pada masing-masing indikator variabel penelitian. Hasil deskripsi jawaban responden memberikan gambaran mengenai tingkat tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan, Online Customer Review, Shopping Emotion, dan kepuasan konsumen pada marketplace Shopee

2) Hasil Pengumpulan Jawaban Responden

• Pengumpulan Jawaban Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Deskripsi jawaban responden pada variabel promosi penjualan digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh marketplace Shopee. Variabel promosi penjualan diukur menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan potongan harga, voucher, cashback, gratis ongkir, serta program promosi lainnya yang ditawarkan Shopee kepada konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil jawaban responden pada variabel promosi penjualan (X1) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Jawaban Promosi Penjualan (X1)

Indikator	Skor					Jml Responden	Jml Skor	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	STS (5)			
X1.1	1	1	2	33	34	76	311	4,09
X1.2	1	5	10	24	31	76	292	3,842
X1.3	3	1	5	25	37	76	309	4,01
X1.4	0	4	23	50	19	76	311	4,09

Sumber:Data primer diola,2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel promosi penjualan memiliki rata-rata tinggi. Indikator diskon harga dan gratis ongkir memperoleh nilai tertinggi (4,09), sedangkan cashback terendah (3,84). Hasil ini menunjukkan responden memiliki persepsi positif terhadap promosi Shopee. Program seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir dinilai menarik perhatian serta meningkatkan minat pembelian online.

• Pengumpulan Jawaban Variabel *Online Customer Review* (X2)

Deskripsi jawaban responden pada variabel Online Customer Review digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ulasan pelanggan yang tersedia pada marketplace Shopee. Variabel Online Customer Review diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kejelasan informasi, kepercayaan terhadap ulasan, pengalaman pengguna lain, serta pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil jawaban responden pada variabel Online Customer Review (X2) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Jawaban *Online Customer Review* (X2)

Indikator	Skor					jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	STS (5)			
X2.1	1	5	20	33	26	76	270	3,55
X2.2	1	9	17	25	19	76	283	3,72

X3.3	2	2	8	28	31	76	297	3,91
X4.4	0	4	9	29	29	76	296	3,89

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, variabel **Online Customer Review (X2)** memiliki rata-rata tinggi. Indikator **Kelengkapan Informasi (X2.3)** memperoleh nilai tertinggi (3,91), sedangkan **Kredibilitas Ulasan (X2.1)** terendah (3,55). Hasil ini menunjukkan responden menilai ulasan pelanggan di Shopee membantu memperoleh informasi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

- Pengumpulan Jawaban Variabel *Shopping Emotion* (X3)

Deskripsi jawaban responden pada variabel *Shopping Emotion* digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai perasaan emosional yang muncul saat melakukan aktivitas belanja pada *marketplace Shopee*. Variabel *Shopping Emotion* diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan rasa senang, antusias, nyaman, dan kepuasan emosional ketika berbelanja secara online. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner responden, diperoleh hasil jawaban pada variabel *Shopping Emotion* (X3) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Jawaban *Shopping Emotion* (X3)

Indikator	Skor					jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	STS (5)			
X3.1	1	2	14	33	21	76	280	3,74
X3.2	1	3	10	30	27	76	292	3,84
X3.3	2	0	6	29	34	76	207	4,03
X3.4	0	2	15	30	24	76	289	3,80

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, variabel *Shopping Emotion* (X3) memperoleh rata-rata yang tinggi. Indikator perasaan senang saat berbelanja memiliki nilai tertinggi (4,03), sedangkan kenyamanan berbelanja terendah (3,74). Secara umum, responden merasa Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman, menyenangkan, dan menarik, sehingga *Shopping Emotion* berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

- Pengumpulan Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Deskripsi jawaban responden pada variabel Kepuasan Konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan *marketplace Shopee* setelah melakukan pembelian secara online. Variabel kepuasan konsumen diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan perasaan puas, kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil pengumpulan jawaban pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Jawaban Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Skor					jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	STS (5)			
Y4.1	0	2	17	35	17	76	280	3,68
Y4.2	0	2	16	35	17	76	277	3,64
Y4.3	1	0	5	31	34	76	310	4,08
X4.4	1	1	4	24	41	76	316	4,16

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Indikator kepuasan terhadap layanan (Y4.4) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16, sedangkan indikator kepuasan terhadap produk (Y4.2) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,64. Selain itu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi penjualan yang menarik, keberadaan *Online Customer Review* yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, serta pengalaman emosional yang positif selama berbelanja. Selain itu, transaksi, variasi produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace Shopee* juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian secara online. Indikator kesesuaian harapan produk (Y4.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68, dan indikator kesesuaian harapan (Y4.3) sebesar 4,08.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja melalui *marketplace Shopee*.

5) Metode Analisis Data

a) Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui karakteristik jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), Shopping Emotion (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan, Online Customer Review, Shopping Emotion, dan Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan marketplace Shopee dalam melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut

Tabel 12. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P (X1)	76	5	20	17.20	2.852
OCR (X2)	76	7	20	15.84	3.116
SE (X3)	76	6	20	16.32	2.763
KK (Y)	76	6	20	16.66	2.386
Valid N (listwise)	76	-	-	-	-

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 12 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden (N) sebanyak 76 responden.

1. Variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,20 serta standar deviasi sebesar 2,852. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh marketplace Shopee.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 15,84 serta standar deviasi sebesar 3,116. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan pelanggan online sebagai salah satu faktor penting yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
3. Selanjutnya, variabel *Shopping Emotion* (X3) memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,32 serta standar deviasi sebesar 2,763. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden merasakan pengalaman emosional yang positif ketika melakukan aktivitas belanja melalui marketplace Shopee.
4. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,66 serta standar deviasi sebesar 2,386. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap marketplace Shopee tergolong tinggi.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian menunjukkan kategori yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap promosi penjualan, *Online Customer Review*, *Shopping Emotion*, serta kepuasan konsumen pada marketplace Shopee.

b) Uji Intrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Darma (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur data sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Oleh karena itu, instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. (Alfonso, 2021).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS versi 25. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid atau tidak. Adapun kriteria pengujian uji validitas yaitu:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05 maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,226. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), Shopping Emotion (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar daripada $r \text{ tabel}$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1), Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2), Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Emotion (X3), Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,745	0,226	Valid
X1.2	0,821	0,226	Valid
X1.3	0,850	0,226	Valid
X1.4	0,679	0,226	Valid
X2.1	0,758	0,226	Valid
X2.2	0,837	0,226	Valid
X2.3	0,801	0,226	Valid
X2.4	0,809	0,226	Valid
X2.5	0,799	0,226	Valid
X3.1	0,820	0,226	Valid
X3.2	0,769	0,226	Valid
X3.3	0,783	0,226	Valid
Y.1	0,743	0,226	Valid
Y.2	0,835	0,226	Valid
Y.3	0,777	0,226	Valid
Y.4	0,805	0,226	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap pengujian selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Imam Ghazali, suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas.

Varibel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,771	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,811	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Imam Ghazali, suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 14 diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771, variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,811, variabel Shopping Emotion (X3) sebesar 0,802, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,799. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

c) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam penelitian berdistribusi normal sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan dengan baik. Menurut Imam Ghazali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji normalitas sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 15. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	
N			96	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000	
		Std. Deviation	1.45751519	
Most Extreme Differences		Absolute	.065	
		Positive	.065	
		Negative	-.049	
Test Statistic			.065	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Carlo	Sig. (2-Sig.	.402	
		99% Confidence Interval Lower Bound		.390
		Upper Bound		.415

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber :Data primer diolah menggunakan program SPSS versi 25,2026

Berdasarkan hasil uji Normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa jumlah data (N) sebanyak 96 responden dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,402. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Menurut Imam Ghozali, pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 16. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.239	1.506		.159		
	SA X1	.264	.088	.279	3.017	.003	.747
	SQ X2	.254	.080	.328	3.177	.002	.597
	KW X3	.149	.086	.177	1.733	.086	.613

a. Dependent Variable: CS Y

Sumber :Data primer diolah menggunakan SPSS versi 25,2026

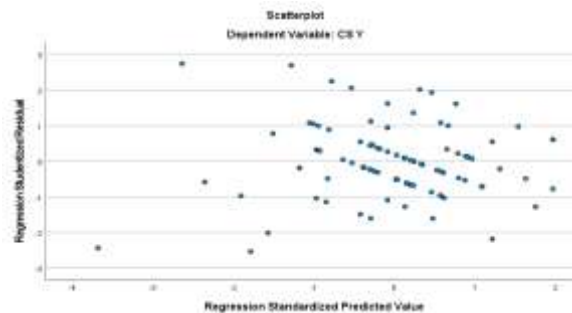
Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada tabel coefficients diketahui bahwa variabel Store Atmosphere (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,747 dan nilai VIF sebesar 1,338. Variabel Service Quality (X2) memiliki nilai

Tolerance sebesar 0,597 dan nilai VIF sebesar 1,674. Selanjutnya variabel Korean Wave (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,613 dan nilai VIF sebesar 1,632. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala Multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya

3. Uji Heteroskedastisitas

Identifikasi mengenai gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel dependen. Menurut Imam Ghazali, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian scatterplot yang telah dilakukan, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 5. Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS versi 25, 2026.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik antara nilai residual dan nilai prediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghazali, jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Imam Ghazali, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 17. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.938	1.218	4.876	.000
	P X1	-.091	.091	-.109	.322
	OCR X2	.178	.078	.233	.026
	SE X3	.580	.096	.672	.000

a. Dependent Variable: KK Y

Data primer diolah menggunakan SPSS versi 25, 2026

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier berganda yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 sehingga diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,938 - 0,091X_1 + 0,178X_2 + 0,580X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,938 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) dianggap konstan, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5,938.
2. Variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,091 dengan nilai t hitung sebesar -0,998 dan nilai signifikansi sebesar 0,322. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,322 > 0,05$), maka Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Penjualan belum mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen secara signifikan.
3. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai t hitung sebesar 2,279 dan nilai signifikansi sebesar 0,026. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), maka Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan secara online maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
4. Variabel Shopping Emotion (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,580 dengan nilai t hitung sebesar 6,063 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif konsumen saat berbelanja maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Shopping Emotion (X3), karena memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,672 dibandingkan variabel lainnya.

e) Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 18. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.562	1.580

a. Predictors: (Constant), SE X3, OCR X2, P X1

b. Dependent Variable: KK Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS Versi 25,2026

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh nilai R sebesar 0,761, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori kuat.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 57,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 42,1% ($100\% - 57,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen pada marketplace Shopee, sehingga model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen.

f) Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozalin, 2021).

Tabel 19. Uji Hipotesis T (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.938	1.218		4.876	.000
	P X1	-.091	.091	-.109	-.998	.322
	OCR X2	.178	.078	.233	2.279	.026
	SE X3	.580	.096	.672	6.063	.000

a. Dependent Variable: KK Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS versi 25, 2026.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) terhadap Kepuasan Konsumen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients diperoleh bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki Nilai t hitung sebesar $-0,998$ lebih kecil dari pada t tabel t 1,985. Signifikansi sebesar 0,322. lebih besar dari pada signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$). maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. dengan demikian maka Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan Shopee belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients diperoleh bahwa variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,279. lebih besar dari pada t tabel 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,026. lebih kecil dari pada taraf signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik ulasan pelanggan secara online, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients diperoleh bahwa variabel Shopping Emotion (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,063. lebih besar dari pada nilai t tabel 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,000. lebih kecil dari pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Maka H_0 di tolak maka Shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi emosi positif konsumen juga akan semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model penelitian dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 20. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.455	3	82.485	33.058	.000 ^b
	Residual	179.650	72	2.495		
	Total	427.105	75			

a. Dependent Variable: KK Y

b. Predictors: (Constant), SE X3, OCR X2, P X1

Sumber: Hasil mengeloahan data primer menggunakan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan Tabel 20 diperoleh nilai F hitung sebesar 33,058 lebih besar dari pada F tabel 2,73. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11865>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X1), Online Customer Review (X2), dan Shopping Emotion (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,998 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,322. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi yang diberikan Shopee, seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir, belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan promosi yang diberikan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kecepatan pengiriman, kualitas pelayanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Apabila aspek-aspek tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka promosi yang diberikan tidak akan cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, promosi yang menarik belum tentu mampu menciptakan kepuasan apabila pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen tidak memenuhi ekspektasinya

2) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Marketplace* Shopee. Semakin baik kualitas ulasan yang tersedia pada *Marketplace* Shopee, seperti ulasan yang jelas, jujur, lengkap, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila ulasan yang diberikan tidak akurat atau menyesatkan, konsumen berpotensi merasa kecewa sehingga tingkat kepuasan akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, *Online Customer Review* menjadi sumber informasi yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila produk yang diterima sesuai dengan informasi yang terdapat pada ulasan pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi positif (*confirmation*) yang mendorong terbentuknya kepuasan konsumen.

3) Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Shopping Emotion (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,063 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Marketplace* Shopee, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen (Bhattacharjee, 2001).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan perasaan senang, nyaman, antusias, dan menikmati proses berbelanja di Shopee cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pengalaman emosional yang positif selama proses pembelian mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga konsumen merasa keputusan pembeliannya sudah tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional konsumen dalam berbelanja secara online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Wang dan Herrando (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi emosional yang positif pada platform e-commerce mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati pengalaman berbelanja.

4) Pengaruh Promosi Penjualan, *Online Customer Review* dan *Shopping Emotion* Terhadap Keputusan Konsumen *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 33,058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi secara bersama-sama oleh promosi, kualitas ulasan pelanggan, dan pengalaman emosional selama berbelanja. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap *marketplace* Shopee.

elain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,579 yang berarti bahwa sebesar 57,9% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan, Online Customer Review, dan Shopping Emotion. Sementara itu, sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Online Customer Review dan Shopping Emotion merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen marketplace Shopee, sedangkan Promosi Penjualan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee

4. Kesimpulan

Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,322 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif emosi yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan Shopping Emotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan kepuasan konsumen. Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shopee. Ketiga Variabel tersebut menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Menurut penelitian terdahulu, Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, dan *Shopping Emotion* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu pada variabel *Online Customer Review* dan *Shopping Emotion*, namun berbeda pada variabel Promosi Penjualan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Referensi

1. Agustinus V.D, K. K. (2021). *Confirmation , Service Quality , Dan Quality Of Personalization Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan*. III(3), 661–668.
2. Akbar, I., & Rahimi, F. (2024). *The Evolution Of Consumer Behavior In The Digital Age: a Systematic Review Of E-commerce Marketing Strategies*. 1(11), 1561–1574.
3. Akbar, R. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Gojek*. 1–24.
4. Alfonso, P. V. (2021). *Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Maluku*. 10(1), 125–132.
5. Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1, 66–74.
6. Aprillia Darmansah¹, S. Y. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur* Aprillia. 1(1), 15–30.
7. Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). *Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review)*. 13, 1–8.
8. Choti, K. (2021). *Pengaruh Learning Orientation Terhadap Innovative Behavior Pada Student Union Di Universitas Ciputra*. 6.
9. Christianti, G. A. (2025). *The Influence of Marketing Mix on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty*. 13(6), 4249–4260. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4117>
10. Darmawan, D. (2023). *Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. 6(1).
11. Daulay, A., Surbakti, S. B., & Sinto. (2022). *An Influence Of Management Intelligence And Emotional Intelligence On The Performance Of Civil Servants (PNS)*. 11(01), 689–695.
12. Dodi, Munajat, & Sari, F. P. (2025). *Pengaruh Promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce shopee di kota baturaja*. 19(1978), 6213–6216.
13. Dwi, A., Riyandi, F., Sumawidjaja, N., Herlinawati, E., & Abdul, D. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi M Banking KB Star*. 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3478>
14. Eastin, M. S., Daugherty, T., Burns, N. M., Klinger, K., Johnston, L., Foley, T., & Snavely, J. (2022). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising : Consumption*.
15. Fauzan, A. M., Sumaryanto, & Susanti, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 405–412.
16. Fawaiz, A., Syari, F., Islam, E., & Ibrahimy, U. (2024). *Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online*.
17. Febi, R. N., Hardilawati, W. L., & Bakruddin. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee*. 4(1), 991–1003.
18. Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2025*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

19. H.Rudi, Amrullah, H. G. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa O.R 44 Hotel Pagar Dewa Kota Bengkulu*. 1(1).
20. Hamid, M. G., & Mustaqim, M. (2025). *pengaruh pemasaran digital dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada INTAKO sidorjo*. 3(2), 1–12.
21. Hari, M. (2022). *Keputusan Pembelian Di Pengaruhi Oleh Promosi Penjualan Pada Klinik Kecantikan Di Garut*. 11(3), 504–508.
22. Hartono, S. (2025). *Economics and Digital Business Review Peran Promosi , Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam*. 6(2), 1671–1684.
23. Hermanto G.F, R. Y. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Pelangi Media Pustaka*. 0761.
24. Hidayah, N., Hudayah, S., & Kuleh, J. (2026). *Digital marketing , customer satisfaction , and customer loyalty in influencing sales at Alfamidi retail*. 25(1), 363–380.
25. honey W.S.E, Heri H, L. A. . (2021). *E-Satisfaction, E-Loyalty Dan E-Trust Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Surabaya*. 9(2).
26. Hu, M., & Rabinovich, E. (2015). *Customers Complaints In Online Shopping: The Role Of Signal Credibility*. 16(2), 95–108.
27. Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
28. Kayana, R. A., & Rachbini, W. (2025). *Issn : 3025-9495*. 19(5).
29. Koç, F., & Özkan, B. (2025). *Chasing Discounts , Facing Regret : How FoMO Shapes Consumers ' Online Shopping Behavior ?* 34(3). <https://doi.org/10.18267/j.pep.895>
30. Lestari, I. (2020). *Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19*. 9(1), 27–35.
31. Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., & Osburg, V. (2024). *Electronic word of mouth 2 . 0 (eWOM 2 . 0) – The evolution of eWOM research in the new age*. *Journal of Business Research*, 176(January), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
32. Mardiana A.P, Octavia A, F. N. (2024). *Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen*. 1–14.
33. Marthadinata, S., Lhutfi, B., Haq, R., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Universitas, B. (2024). *Pengaruh Sistem Konsinyasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Telkopy di Kecamatan Sawangan Kota Depok Suryadi*. 1(1), 90–99.
34. Maulana, R. I. (2018). *Emosi Konsumen Dalam Mendukung Keputusan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19*. 2(2), 213–225.
35. Mulawarman, L., & Ramdani, R. (2024). *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian : Perspektif Pengguna E- Commerce Shopee Di Pulau Lombok*. 2024(2021), 7–12.
36. Novan, H., Lase, B., Mendrofa, Y., & Telaumbanua, A. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli*. 4, 570–582.
37. Noviani S.R, S. T. (n.d.). *Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan*. 1(1), 17–28.
38. Nugroho B.r.w, Anggraini N.P.N, S. W. G. . (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Diskon Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aktif Aplikasi Shopee Di Denpasar)*. 5, 402–417.
39. P.R, D. wahy. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern Di Yogyakarta*. 15–32.
40. P.S, D. (2021). *Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 524–533.
41. Paul, D., Saerang, E., Otto, L., & Datulong, H. (2022). *Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada Akr Land Kawanua Emerald City Manado*. 10(2), 1132–1139.
42. Purbohastuti, A. W., & Fakultas. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. 7(1), 1–17.
43. Purnama, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO . Titian Mas Cabang Bima*. 4(2), 162–170.
44. Rahayu, M. (2025). *Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Manajemen Uin Saizu Purwokerto)*.
45. Rahmawati, E. D., & Mardhiyah, D. (2026). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Leasing PT . XYZ*. 15, 2055–2077. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2162>
46. Rahmawati, F. D. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee)* Febrina. 7(2), 71–86.
47. Rajab, M., Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2025). *The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces : A Conceptual Study*. 3(2), 97–105.
48. Riani Tanjung, SE., M.Si., Ak., C. P. (2021). *Jurnal akuntansi*. 54.
49. Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2023). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Foursquare : The New Social Media*. 4(9), 711–724.
50. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
51. Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan Di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado*. 13(1), 408–415.
52. Saputra, R. A., Pratiwi, H., Sari, S., & Andira, A. P. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee*. 3–6.
53. Setyaningsih, F. (2013). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. 10(2), 221–230.
54. Simamora, B. (2022). *Skala Likert , Bias Penggunaan dan Jalan*. 12(1), 84–93.
55. Simanjuntak, Y. A., & Nawawi, M. T. (2025). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Tangerang*. 07(01), 310–317.
56. Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu ' S Fruit Dessert)*. 65–83.
57. Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*.
58. Sularsih, D. A., & Driya, W. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Alfagift Di Bandar Lampung*. 4(10), 219–239.
59. Sundari, R. (2025). *Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4(2), 188–197.
60. Suryo, I. W., Benedic, L., & Tanwinisa, R. (2019). *Analisis Korelasi Antara Brand Awareness Dengan Puchase Intention Garuda Indonesia*. 4(1), 109–128.
61. Syafrianita N, Asnawi M, A. . (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan*. 7(2), 31–40.

62. Tri, R., Yanto, Y., & Dhia, A. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)*. 11, 1–13.
63. Vidiati, C., Islam, U., Bangsa, B., Pratama, F. A., Islam, U., & Bangsa, B. (2025). *Digital Marketing Implementation to Improve Customer Value Creation : A Case Study in The Indonesian E-Commerce Industry*. 5(1), 59–64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>
64. Wang, M. (2021). *How Emotional Interaction Affects Purchase Intention In Social Commerce : The Role Of Perceived Usefulness And Product Type*. 467–481.
65. Waruwu.f.d.p, Zebua E., Mendrofa Y., G. N. . (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*. 1556–1568.