



PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DI JAKARTA SELATAN)

Adika Dwi Saputra, Hakam Ali Niazi*

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

*Email: hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id

Abstract

The rapid expansion of the global market has made the world's most prominent e-commerce marketplaces surface, one of which is Shopee. Shopee has become one of the spearheads of global market development in the Southeast Asia region, particularly in Indonesia. Based on a report from the databooks website in 2023, Indonesia is the country with the highest visit activity to the Shopee marketplace. The main focus of this research is to find out how promotion (X1), price (X2), and online customer rating (X3) influence purchasing decisions (Y) of Shopee marketplace users in the South Jakarta area. The sample population for this research is all Shopee marketplace users in the area in question, with a total sample size of 100 participants. The method used in this research is purposive sampling. Data analysis techniques used simple correlation, multiple linear regression, and the coefficient of determination. This research utilizes SPSS software version 23 and Microsoft Excel 2010. The results of this research indicate that both individually and simultaneously promotion (X1), price (X2), and online customer rating (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) of Shopee marketplace users in the South Jakarta area.

Keywords: *Promotion; Price; Online Customer Rating; Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

E-commerce telah menjadi salah satu wadah terkemuka bagi para konsumen dalam melakukan transaksi perniagaan suatu produk maupun layanan, yang mana hal ini didukung dengan adanya kemajuan era globalisasi saat ini. E-commerce atau perdagangan elektronik sendiri merupakan mekanisme perniagaan atau transaksi produk, jasa, maupun layanan yang dioperasikan secara daring melalui internet. E-commerce adalah sebuah kegiatan pendistribusian, perdagangan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa yang dioperasikan lewat perangkat elektronik seperti infrastruktur digital, perangkat audiovisual, net dan sistem jaringan terpadu lainnya. E-commerce juga meliputi transmisi data elektronik, infrastruktur pengelolaan gudang terpadu, substitusi data elektronik dan sistem pengarsipan data digital. Dalam melakukan transaksi, konsumen dapat mencari produk, jasa, maupun layanan yang diinginkan melalui web, aplikasi seluler, maupun marketplace. Konsumen dapat menambahkan kebutuhan produk, jasa, maupun layanan yang mereka inginkan, melakukan pembayaran secara online, serta mengatur metode pengiriman sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing (Harmayani, 2020)

Marketplace adalah platform elektronik yang menjadi tempat perniagaan barang dan jasa yang mencakup 3 aspek yaitu instansi ke instansi (B2B), instansi ke individu (B2C), dan individu ke individu (C2C). Dalam hal ini, kegiatan B2B menguasai hingga 75% dari

keseluruhan aktivitas di marketplace (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Salah satu marketplace yang terkemuka di Indonesia yaitu Shopee. Shopee sendiri merupakan marketplace kenamaan asal Singapura yang didirikan pada tahun 2015 lalu oleh Sea Group, dan telah melebarkan sayapnya ke pasar dunia, khususnya wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee sendiri menyediakan berbagai macam produk seperti alat-alat elektronik, kecantikan, kesehatan, makanan, hingga pakaian dengan berbagai penawaran promosi dan harga yang kompetitif di dalamnya. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur penilaian pelanggan (rating) secara daring yang memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dan penilaian (review) terhadap produk yang dibeli. Dengan adanya hal-hal tersebut tentu saja semakin membantu, memudahkan, dan menyuguhkan pengalaman belanja yang menggembirakan bagi para konsumen. Sehingga konsumen dapat menentukan produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dilansir dari laporan data perusahaan e-commerce, yaitu Webretailer, situs Shopee sendiri mencapai rata-rata kunjungan sebesar 124,9 juta per bulan dari konsumen Indonesia pada tahun 2023, angka tersebut setara dengan 27% dari kunjungan bulanan global. Webretailer sendiri juga mengatakan melalui laporan data mereka bahwa Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Lalu, pada bulan Januari 2024 lalu menjelang bulan suci Ramadhan, lembaga survei YouGov melaporkan perolehan survei yang bertemakan Indonesia's 2024 Ramadhan Shopping Outlook dimana Shopee menjadi marketplace yang digandrungi oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja online pada saat Ramadhan, dengan presentase sebesar 89%. Kemudian, 51% partisipan yang berbelanja online melalui Tokopedia, 41% melalui TikTok Shop, diikuti Lazada sebesar 34%, Facebook atau Instagram 19 %, Bukalapak 9%, Blibli 7%, serta 5% melalui situs toko online lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis berminat guna menganalisis wilayah Jakarta Selatan sebagai objek penelitian pada penulisan karya tulis ilmiah ini. Dimana Jakarta Selatan sendiri merupakan satu dari 5 (lima) kota administrasi dari ibukota Indonesia saat ini, yaitu DKI Jakarta yang memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dan pengguna e-commerce yang aktif. Dilansir dari halaman Datanesia, Jakarta Selatan menjadi satu dari 10 (sepuluh) wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi melalui e-commerce. Sebanyak 85,9% penduduknya telah memanfaatkan internet dan 91% telah menggunakan handphone atau telepon genggam. Posisinya di wilayah ibukota yang menjadi pusat bisnis dan pemerintahan merupakan salah satu faktor utama yang tentu saja menunjang para penduduknya dalam melakukan hal tersebut.

Melihat dari data-data di atas, tingginya angka kunjungan konsumen pada marketplace Shopee di wilayah Indonesia serta sebaran penggunaan media internet dan telepon genggam khususnya di wilayah Jakarta Selatan, para pelaku bisnis dan pihak Shopee perlu lebih memperhatikan lagi aktivitas promosi (X1) yang akan diberikan kepada konsumen mereka, penetapan atau pemberian harga (X2) yang tepat, serta online customer rating (X3) atau penilaian konsumen setelah transaksi pembelian selesai dilakukan melalui toko mereka di marketplace Shopee tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu instansi atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan atau meningkatkan kesadaran kepada para konsumen akan

suatu produk, layanan, atau merek yang mereka tawarkan. Promosi adalah tindakan dalam memaparkan keandalan produk serta memikat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2023; Rahmat & Alawiyah, 2020; Putri et al., 2020; Ardinata et al., 2022; Rahmat et al., 2021; Marufah et al., 2020; Bastian et al., 2021; Alawiyah et al., 2020; Rahmat, 2019; Syarifah et al., 2020). Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah harga. Harga dapat diinterpretasikan sebagai nominal biaya yang dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan kepada penjual. Dalam artian sempit harga adalah nominal uang yang wajib ditunaikan pada suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2023; Muara et al., 2021; Rahmat et al., 2021; Pratikno et al., 2020; Priambodo et al., 2020; Rahmanisa et al., 2021; Rahmat & Budiarto, 2021; Zakiyah et al., 2022; Hakim et al., 2020; Rahmat et al., 2021; Utama et al., 2020; Adri et al., 2020; Yuliarta & Rahmat, 2021; Rahmat & Kurniadi, 2020; Rahmat et al., 2020; Rahmat et al., 2020). Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu online customer rating yang memiliki peranan vital atas pengambilan keputusan pembelian konsumen. Online customer rating adalah bagian dari penilaian yang memanfaatkan bintang guna memvisualisasikan opini pelanggan atas produk maupun layanan penjual di seluruh dunia (Hariyanto & Trisunarno, 2020; Rahmat, 2019; Banjarnahor et al., 2020; Rahmat et al., 2020; Gustaman et al., 2020; Rahmat et al., 2022; Kodar et al., 2020; Najib & Rahmat, 2021; Rahmat et al., 2020; Widyaningrum et al., 2020; Yurika et al., 2022; Muara et al., 2021; Aminullah et al., 2021; Wulandara & Rahmat, 2024; Ardinata et al., 2023; Pamungkas & Rahmat, 2023; Rahmat et al., 2020; Febrina & Rahmat, 2024; Rahmat, 2023). Penelitian terkait dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dilangsungkan peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tersebut terdapat hal-hal penting yang dapat dijadikan sebagai referensi serta acuan bagi penulis saat melakukan penulisan skripsi ini. Adapun penelitian yang dijadikan referensi dalam melakukan penulisan skripsi ini diantaranya yaitu, (Hendrawan & Sriyanto, 2021), (Laeli & Prabowo, 2022), (Mayangsari & Aminah, 2022), (Ardianti & Widiartanto, 2019), (Laeli & Prabowo, 2022), serta (Rohwiyati, 2021).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis berminat untuk meneliti latar belakang masalah tersebut untuk dijadikan sebagai karya tulis ilmiah dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Jakarta Selatan)”.

2. Landasan Teori

Pengertian Promosi

Secara singkatnya, promosi sendiri berasal dari kata *promote* yang jika diterjemahkan memiliki arti memajukan ataupun meningkatkan. Menurut Kotler & Keller (2018) promosi diartikan sebagai segala bentuk interaksi yang digunakan dalam mengkomunikasikan, merayu, serta mengingatkan para pelanggan akan sebuah produk yang dihasilkan baik melalui instansi, perorangan, ataupun rumah tangga. Menurut Kotler & Armstrong (2023) bauran promosi (*promotion mix*) adalah sarana pemasaran yang diterapkan guna berinteraksi serta berkomunikasi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang tepat dan menarik, setiap elemen dalam bauran promosi

harus diatur dengan cermat dalam kerangka konsep komunikasi pemasaran terpadu. Di dalam bauran promosi (*promotion mix*) terdapat empat elemen utama, diantaranya:

1. *Advertising* adalah wujud presentasi yang tidak melibatkan kontak langsung dan mempromosikan pemikiran, barang, atau jasa yang ditunaikan oleh pemangku kepentingan;
2. *Sales Promotion* adalah sebuah upaya singkat guna merangsang perniagaan produk atau layanan;
3. *Personal Selling* adalah presentasi langsung oleh penjual untuk menarik konsumen, melakukan perniagaan, dan membangun hubungan emosional;
4. *Public Relations* adalah sebuah aktivitas yang dimaksudkan guna menciptakan relasi yang baik terhadap lingkungan instansi, meraih perhatian public yang menguntungkan, dan menangani atau mencegah dampak negatif dari opini publik di masa depan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2023) dalam artian sempit harga dideskripsikan sebagai sejumlah uang yang ditanggungkan pada klien terhadap suatu produk maupun jasa. Kemudian secara garis besarnya, harga adalah jumlah seluruh nilai yang dialokasikan klien guna menerima produk maupun jasa tersebut. Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh (Alma, 2020) bahwa harga merupakan nilai atau *value* sebuah barang yang dinyatakan dengan uang. Melalui pemaparan ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah nominal atau jumlah angka yang wajib ditunaikan oleh konsumen kepada penyedia produk atau jasa, guna mencapai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Menurut Kotler *et al.* (2018) terdapat 4 (empat) indikator di dalam harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga, penentuan nilai jual yang dijalankan oleh instansi dengan cara menyesuaikan kapabilitas finansial klien;
2. Keselarasan Harga Dengan Kualitas, menyesuaikan penetapan harga terhadap produk maupun jasa berdasarkan kualitas yang diberikan dan didapatkan klien;
3. Keselarasan Harga Dengan Manfaat, menyesuaikan penetapan harga terhadap produk maupun jasa berdasarkan manfaat yang diberikan suatu instansi kepada konsumen;
4. Daya Saing Harga, persaingan penawaran harga yang bervariasi dengan kompetitor pada produk maupun jasa yang sejenis.

Pengertian Online Customer Rating

Online customer rating adalah sistem yang memungkinkan bagi para konsumen untuk dapat memberikan penilaian dan ulasan mereka terhadap produk ataupun jasa yang mereka beli secara *online* melalui *marketplace*. Ini merupakan salah satu cara bagi para konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja mereka melalui produk maupun jasa yang telah mereka beli melalui *marketplace* tertentu, guna memberikan umpan balik kepada produsen serta calon pembeli lain nantinya. *Online customer rating* adalah pendapat yang disampaikan oleh para pembeli kepada penjual dengan menggunakan simbol bintang sebagai skala pengukurannya (Noviani, S.R., & Siswanto, 2022; Ma'dika & Rahmat, 2024; Saputra & Rahmat, 2024; Nurmallasari *et al.*, 2022; Pratama *et al.*, 2024; Rahmat, 2024; Rahmat & Pernanda, 2021; Rahmat *et al.*, 2021; Rahmat *et al.*, 2022; Akbar *et al.*, 2024; Rahmat *et al.*, 2023, Baarik *et al.*, 2023; Rahmat *et al.*, 2024). Sedangkan menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer rating* merupakan pendapat keseluruhan dari pembeli

kepada penjual baik dari kualitas maupun pelayanan yang diberikan selama transaksi berlangsung. Penilaian terhadap perniagaan *online* tidak semata melalui mutu produk melainkan juga *service* yang diberikan penjual. Karena para calon konsumen nantinya akan tertarik dalam melakukan pembelian meskipun tidak menjumpai toko maupun penjual produk secara langsung.

Online customer rating merupakan salah satu bagian penting dalam transaksi penjualan secara *online* atau *e-commerce*. Bagi calon konsumen, penilaian serta ulasan yang diberikan oleh para konsumen sebelumnya sangat membantu dan dapat dijadikan referensi bagi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk maupun jasa di *marketplace* tersebut, khususnya dalam hal ini adalah Shopee. Sedangkan bagi penjual, penilaian dan ulasan yang telah diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, citra merek, serta keputusan pembelian bagi para calon konsumen potensial nantinya. Untuk itu, produsen maupun penjual dapat menggunakan ulasan dan penilaian tersebut sebagai sarana untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang mereka jual. Menurut Gabriela *et al.* (2022) menyatakan di dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator dalam *online customer rating*, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Layanan yaitu kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan atau layanan yang diberikan penjual kepada pembeli;
2. Produk adalah jenis barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual guna menyuplai persediaan dan keperluan pelanggan;
3. Operasional adalah rancangan yang dimanfaatkan guna mempermudah pengukuran suatu atribut dan dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan suatu kegiatan atau pekerjaan.

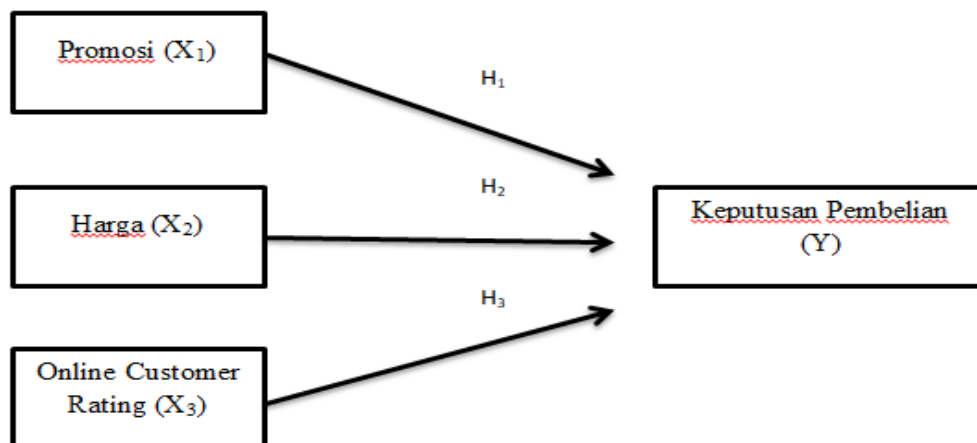
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan suatu individu atau kelompok sedang mempertimbangkan dalam menyeleksi suatu produk ataupun jasa yang mereka beli. Menurut Kotler & Armstrong (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembeli atau konsumen dalam membeli sebuah brand atau merek yang mereka inginkan. Kemudian, menurut pendapat Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen mengidentifikasi kendala, menggali keterangan, serta menelaah seberapa baik produk maupun jasa tersebut dalam meresolusi kendala yang mereka miliki sebelum nantinya melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 6 (enam) indikator pada keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk, ketika akan membeli sebuah produk atau layanan, konsumen diwajibkan untuk mengambil suatu keputusan. Dalam situasi ini, perusahaan perlu meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan yang ingin membeli produk mereka, serta mempertimbangkan alternatif lain yang mereka perlukan;
2. Pemilihan Merek, merek dalam setiap produk memiliki gaya serta ciri khas tersendiri, sehingga konsumen akan dihadapkan dalam beberapa pilihan merek sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih merek tersebut. Untuk itu, setiap perusahaan perlu memiliki dasar yang kuat mengapa para konsumen harus membeli produk yang mereka tawarkan tersebut;

3. Pemilihan Penyalur, setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada hal-hal yang mempermudah konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, bisa saja dikarenakan lokasi yang strategis, keterjangkauan harga, kelengkapan produk, kenyamanan belanja, dan yang lainnya;
4. Waktu Pembelian, perilaku konsumen yang beraneka ragam mewajibkan perusahaan untuk mengenali dan meramalkan kapan para pelanggan nantinya akan melakukan pembelian;
5. Jumlah pembelian, kebutuhan konsumen akan suatu produk maupun layanan sangatlah beragam. Dalam situasi tersebut, perusahaan perlu menganalisa seberapa banyak jumlah produk atau layanan yang mereka transaksikan dalam satu kali pembelian;
6. Metode pembayaran, keberagaman dalam proses pembayaran juga menjadi faktor penting bagi para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Terlebih lagi di zaman teknologi saat ini sudah banyak konsumen yang melakukan proses pembayaran dengan menggunakan uang elektronik dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional melalui uang tunai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Mengacu kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H₃ : *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan tujuan menganalisis hubungan antarvariabel. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Selatan, dengan populasi yang mencakup pengguna *platform* Shopee di area tersebut yang pernah melakukan transaksi pembelian. Teknik pengumpulan sampel yang diaplikasikan yaitu *purposive sampling*, dengan kuantitas sampel sejumlah 100 partisipan. Alat analisis yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah pirnati lunak SPSS versi 23.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.878	1.932		-.455	.650		
X1	.534	.121	.329	4.422	.000	.650	1.538
X2	.671	.101	.456	6.630	.000	.759	1.318
X3	.401	.137	.215	2.922	.004	.661	1.512

a. Dependent Variable: Y

Menilik data SPSS versi 23, maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat diinferensikan yaitu $Y = -0,878 + 0,534X_1 + 0,671X_2 + 0,401X_3 + e$

Selanjutnya, berdasarkan model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. *Constant* dengan nilai -0,878 mengindikasikan bahwa ketika variabel promosi (X1), harga (X2), dan *online customer rating* (X3) bernilai 0 (nol), dapat diinferensikan keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai negatif sejumlah -0,878.;
2. Promosi (X1) sebesar 0,534 mengindikasikan bahwa promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel promosi sejumlah 1 unit, maka keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee akan bertambah sejumlah 0,534. Semakin tinggi atau semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin besar pula pengaruhnya. Konsumen cenderung mempertimbangkan tawaran promosi saat memutuskan untuk membeli di Shopee;
3. Harga (X2) sebesar 0,671 mengindikasikan bahwa harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel harga sejumlah 1 unit, maka keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee akan bertambah sejumlah 0,671. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Konsumen di Shopee cenderung mempertimbangkan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka;
4. *Online customer rating* (X3) sebesar 0,401 mengindikasikan *online customer rating* berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jika terjadi peningkatan pada variabel *online customer rating* sejumlah 1 unit, maka keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee akan bertambah sejumlah 0,401. Temuan tadi mengindikasikan semakin baik atau tinggi *rating online* dari pelanggan sebelumnya, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya saat memutuskan untuk membeli di Shopee.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.644	2.011

a. Predictors: (Constant), OCR, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Menilik data SPSS versi 23 di atas, dapat terlihat pada kolom *R Square* bernilai sebesar 0,644. Artinya, sebesar 64,4% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), harga (X2), dan *online customer rating* (X3), sementara sebanyak 35,6% dipengaruhi faktor lainnya.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 3. Hasil Uji F (Kelayakan Model)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.860	3	245.620	60.752	.000 ^b
	Residual	388.130	96	4.043		
	Total	1124.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), OCR, HARGA, PROMOSI

Menilik data SPSS versi 23 di atas, dapat terlihat bahwa $F_{hitung} 60,752 > F_{tabel} 2,70$ serta nilai Sig. $0,000 < 0,005$. Maka, dapat dinyatakan bahwa data penelitian layak serta signifikan.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.878	1.932	-.455	.650		
	X1	.534	.121	.329	.422	.650	1.538
	X2	.671	.101	.456	.630	.759	1.318
	X3	.401	.137	.215	.292	.661	1.512

a. Dependent Variable: Y

Menilik data SPSS versi 23 di atas, maka perolehan dari Uji T (uji parsial) dapat ditafsirkan sebagai berikut.

1. Promosi (X_1 , T_{hitung} 4.422 ; Sig. 0.000). Dapat diinferensikan bahwa promosi mempengaruhi Y;
2. Harga (X_2 , T_{hitung} 6.630 ; Sig. 0.000). Dapat diinferensikan bahwa harga mempengaruhi Y;
3. *Online Customer Rating* (X_3 , T_{hitung} 2.922 ; Sig. 0.004). Dapat diinferensikan bahwa *online customer rating* mempengaruhi Y.

Interpretasi Hasil Penelitian

Menilik perolehan penelitian, promosi (X_1 , T_{hitung} 4,422 > T_{tabel} 1,985) serta angka signifikansi ($0,000 < 0,05$). Perolehan dari penelitian yang telah dilaksanakan tersebut merepresentasikan bahwa variabel promosi (X_1) berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee pada *event* atau waktu tertentu dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan ini berkesinambungan dengan penelitian lampau yang telah dilaksanakan oleh (Hendrawan & Sriyanto, 2021) dan (Mayangsari & Aminah, 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah dilaksanakan peneliti saat ini dengan peneliti-peneliti sebelumnya adalah konsisten.

Menilik perolehan penelitian, harga (X_2 , T_{hitung} 6,630 > T_{tabel} 1,985) serta angka signifikansi ($0,000 < 0,05$). Perolehan dari penelitian yang telah dilaksanakan tersebut merepresentasikan bahwa variabel harga (X_2) berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa harga produk maupun jasa yang ditawarkan *marketplace* Shopee kepada mereka terjangkau, sehingga mampu meningkatkan minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan ini berkesinambungan dengan penelitian lampau yang telah dilaksanakan oleh (Religia et al., 2023) dan (Rohwiyati, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah dilaksanakan peneliti saat ini dengan peneliti-peneliti sebelumnya adalah konsisten.

Menilik perolehan penelitian, nilai T_{hitung} pada variabel *online customer rating* (X_3) adalah sebesar 2,922 > T_{tabel} 1,985 serta angka signifikansi $0,004 < 0,05$. Perolehan dari penelitian yang telah dilaksanakan tersebut merepresentasikan bahwa variabel *online customer rating* (X_3) berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan. Dengan kata lain, semakin baik *rating* yang diberikan para konsumen sebelumnya pada produk maupun jasa yang telah mereka beli, dapat meningkatkan minat calon konsumen selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan ini berkesinambungan dengan penelitian lampau yang telah dilaksanakan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) dan (Laeli & Prabowo, 2022; Nurhadiyanta et al., 2023; Rahmat et al., 2023; Rahmat et al., 2018; Rahmat et al., 2024; Hasrian et al., 2023; Akbar et al., 2024; Rahmat, 2024; Piliang et al., 2024; Wahyuni et al., 2024; Priantoro et al., 2024; Hasrian & Rahmat, 2024; Syazali et al., 2023; Rahmat et al., 2024; Ma'ruf & Rahmat, 2024; Rahmat et al., 2024; Meidiyustiani & Rahmat, 2024; Ma'ruf & Rahmat, 2024; Aprilyanto et al., 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah dilaksanakan peneliti saat ini dengan peneliti-peneliti sebelumnya adalah konsisten.

5. Simpulan

Mengacu pembahasan sebelumnya, maka jawaban serta kesimpulan yang dapat dijabarkan dan diinterpretasikan yaitu.

1. Promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian;
2. Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian;
3. *Online customer rating* berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Adri, K., Rahmat, H. K., Ramadhani, R. M., Najib, A., & Priambodo, A. (2020). Analisis Penanggulangan Bencana Alam dan Natech Guna Membangun Ketangguhan Bencana dan Masyarakat Berkelanjutan di Jepang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 361-374.
- Akbar, A. A., Darmawan, Y., Wibowo, A., & Rahmat, H. K. (2024). Accuracy Assessment of Monthly Rainfall Predictions using Seasonal ARIMA and Long Short-Term Memory (LSTM). *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 5(2), 100-115.
- Akbar, A. A., Dwiningtias, H., & Rahmat, H. K. (2024). Urgensi Koordinasi dalam Organisasi Tanggap Darurat Bencana di Indonesia: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Journal of Current Research in Disaster Response and Emergency Management*, 1(1), 15-20.
- Alawiyah, D., Rahmat, H. K., & Pernanda, S. (2020). Menemukanali konsep etika dan sikap konselor profesional dalam bimbingan dan konseling. *JURNAL MIMBAR: Media Intelektual Muslim dan Bimbingan Rohani*, 6(2), 84-101.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aminullah, A. A., Priambodo, A., Rahmat, H. K., & Adri, K. (2021). Kesiapan kantor pencarian dan pertolongan balikan dalam penanggulangan bencana guna menyambut pemindahan ibukota baru. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 51-59.
- Aprilyanto, A., Widana, I. D. K. K., Subiyanto, A., & Rahmat, H. K. (2023). Pemulihan Pascabencana Tsunami 2018 Guna Mendukung Program Pembangunan Daerah Kabupaten Pandeglang. *Jagratar: Journal of Disaster Research*, 1(1), 25-32.
- Ardianti, & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip).
- Ardinata, R. P., Rahmat, H. K., Andres, F. S., & Waryono, W. (2022). Kepemimpinan transformasional sebagai solusi pengembangan konsep smart city menuju era society 5.0: sebuah kajian literatur [Transformational leadership as a solution for the development of the smart city concept in the society era: a literature review]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1).
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1-9.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Baarik, M. H. A., Sianipar, I., Kusumadjadi, A., Alfarasyi, A. R., Rahmat, H. K., & Rahmi, T. N. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Software Microsoft Nearpod sebagai Media Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Indonesian Journal of Emerging Trends in Community Empowerment*, 1(1), 15-20.
- Banjarnahor, J., Rahmat, H. K., & Sakti, S. K. (2020). Implementasi sinergitas lembaga pemerintah untuk mendukung budaya sadar bencana di Kota Balikpapan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 448-461.

- Bastian, O. A., Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Rajab, D. D. A., & Nurjannah, N. (2021). Urgensi Literasi Digital dalam Menangkal Radikalisme pada Generasi Millennial di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 126-133.
- Febrina, I., & Rahmat, H. K. (2024). Motivasi kerja sumber daya manusia dalam organisasi: Sebuah tinjauan pustaka. *Journal of Current Research in Humanities, Social Sciences, and Business*, 1(1), 29-34.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Gustaman, F. A. I., Rahmat, H. K., Banjarnahor, J., & Maarif, S. (2020). Peran Kantor Pencarian dan Pertolongan Lampung dalam Masa Tanggap Darurat Tsunami Selat Sunda Tahun 2018. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 462-469.
- Hakim, F. A., Banjarnahor, J., Purwanto, R. S., Rahmat, H. K., & Widana, I. D. K. K. (2020). Pengelolaan obyek pariwisata menghadapi potensi bencana di Balikpapan sebagai penyangga ibukota negara baru. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(3), 607-612.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN STAR SELLER TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN HINGGA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE. *Jurnal Teknik ITS*. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harmayani. (2020). E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital.
- Hasrian, H. H. H., & Rahmat, H. K. (2024). Gambaran Tingkat Perilaku Altruistik pada Siswa Kelas XI: Studi pada Sebuah Madrasah Aliyah Negeri. *Contiguity: Jurnal Psikologi*, 20(2), 1-9.
- Hasrian, H., Rifaldi, M., Fiorella, A., Febianto, Y., Chetwynd, A. P., & Rahmat, H. K. (2023). Edukasi Urgensi Ilmu Pembukuan dalam Bisnis bagi Calon Wirausahawan Muda di MAN Lumajang. *Jurnal Relawan dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 1(2), 67-72.
- Hendrawan, K., & Sriyanto, A. (2021). PENGARUH WEBSITE, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 10(1), 68. <https://doi.org/10.36080/jem.v10i1.1772>
- Kodar, M. S., Rahmat, H. K., & Widana, I. D. K. K. (2020). Sinergitas Komando Resor Militer 043/Garuda Hitam dengan Pemerintah Provinsi Lampung dalam Penanggulangan Bencana Alam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 437-447.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Nineteenth Edition Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306-314.
- Ma'dika, Z. P., & Rahmat, H. K. (2024). Peran Manajemen Karir dalam Proses Peningkatan Kinerja Karyawan dalam Suatu Perusahaan. *Journal of Current Research in Management, Policy, and Social Studies*, 1(1), 1-8.
- Ma'ruf, A. M. M., & Rahmat, H. K. (2023). Pancasila dalam Konteks Kenegaraan Republik Indonesia: Sebuah Kerangka Konseptual. *Trends in Applied Sciences, Social Science, and Education*, 1(2), 59-68.
- Ma'ruf, A. M. M., & Rahmat, H. K. (2024). Nilai-Nilai Pancasila di Era Globalisasi: Masih Relevankah?. *Civil and Military Cooperation Journal*, 1(2), 73-76.

- Marufah, N., Rahmat, H. K., & Widana, I. D. K. K. (2020). Degradasi Moral sebagai Dampak Kejahatan Siber pada Generasi Millennial di Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(1), 191-201.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Meidiyustiani, R., & Rahmat, H. K. (2024). Recent Trends in Publication of Research on Financial Literacy in Students Using VOSViewer: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(4), 88-95.
- Muara, T., Prasetyo, T. B., & Rahmat, H. K. (2021). Psikologi Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi: Sebuah Studi Analisis Kondisi Psikologis Menghadapi COVID-19 Perspektif Comfort Zone Theory. *Ristekdik: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 69-77.
- Muara, T., Rahmat, H. K., & Prasetyo, T. B. (2021). Efektivitas Diplomasi dan Komunikasi Strategis dalam Kampanye Melawan Terorisme di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 161-170.
- Najib, A., & Rahmat, H. K. (2021). Analisis Pelaksanaan Program Desa Tangguh Bencana di Desa Buluh Cina, Siak Hulu, Kampar, Riau. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 5(1), 14-23.
- Noviani, S.R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 17-28. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>
- Nurhadiyanta, N., Fendiyanto, M. H., Rahmat, H. K., Advisa, D. A., & Meireni, M. (2023). Penyuluhan Penurunan Kasus Stunting untuk Meningkatkan Kualitas Generasi Muda di Desa Hambalang. *Jurnal Relawan dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 1(2), 43-48.
- Nurmalasari, E., Rahmat, H. K., & Farozin, M. (2022, April). Motivasi santri tuli dalam mengikuti kegiatan madrasah diniyyah daring di Madrasah Salafiyah III Pondok Pensantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. In *The Indonesian Conference on Disability Studies and Inclusive Education* (Vol. 2, pp. 103-117).
- Pamungkas, H. Y., & Rahmat, H. K. (2023). UPAYA PENYELESAIAN SENGKETA BARANG MILIK NEGARA BERUPA ASET TANAH PASCA GEMPA LOMBOK 2018 MELALUI PENDEKATAN PERSUASIF BERBASIS HAK ASASI MANUSIA [THE EFFORTS TO SETTLEMENT OF STATE-OWNED PROPERTY IN THE FORM OF LAND ASSETS POST THE 2018 LOMBOK EARTHQUAKE THROUGH A PERSUASIVE-BASED HUMAN RIGHTS APPROACH]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 2(1), 1-10.
- Piliang, M. Z., Alfarasyi, A. R., Meireni, M., Rahmat, H. K., & Sianipar, I. (2023). Leadership Training Guna Membangun Jiwa Kepemimpinan bagi Guru di Sekolah Dasar Islam. *Indonesian Journal of Emerging Trends in Community Empowerment*, 1(1), 21-26.
- Pratama, J. P., Dewo, L. P., & Rahmat, H. K. (2024). Model Sinergitas Pentahelix dalam Rangka Pengurangan Risiko Bencana di Indonesia: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Journal of Current Research in Disaster Response and Emergency Management*, 1(1), 1-6.
- Pratikno, H., Rahmat, H. K., & Sumantri, S. H. (2020). Implementasi Cultural Resource Management dalam Mitigasi Bencana pada Cagar Budaya di Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 427-436.
- Priambodo, A., Widyaningrum, N., & Rahmat, H. K. (2020). Strategi Komando Resor Militer 043/Garuda Hitam dalam Penanggulangan Bencana Alam di Provinsi Lampung. *Perspektif*, 9(2), 307-313.

- Priantoro, A. U., Rahmat, H. K., Prihantoro, A., Dragon, B., & Wahyuningtyas, A. (2024). Peningkatan Pemahaman Ancaman Bencana di Kabupaten Subang pada Saka SAR Kabupaten Subang Melalui Edukasi Mitigasi Bencana. *Jurnal Relawan dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 2(1), 1-6.
- Putri, H. R., Metiadini, A., Rahmat, H. K., & Ukhsan, A. (2020). Urgensi pendidikan bela negara guna membangun sikap nasionalisme pada generasi millennial di Indonesia. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 5(2), 257-271.
- Rahmanisa, R., Rahmat, H. K., Cahaya, I., Annisa, O., & Pratiwi, S. (2021). Strategi Mengembangkan Resiliensi Individu di Tengah Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Islamic Art Therapy [Strategy to Develop Individual Resilience in The Middle of The COVID-19 Pandemic using Islamic Art Therapy]. *Journal of Contemporary Islamic Counselling*, 1(1), 39-52.
- Rahmat, H. K. (2019). Implementasi strategi layanan bimbingan dan konseling komprehensif bagi siswa tunanetra di MTs Yaketunis Yogyakarta. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*, 16(1), 37-46.
- Rahmat, H. K. (2019). Mobile learning berbasis appypie sebagai inovasi media pendidikan untuk digital natives dalam perspektif islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(1).
- Rahmat, H. K. (2023). Penggunaan Layanan Bimbingan Klasikal Guna Meningkatkan Literasi Kebencanaan Bagi Siswa [Using Classical Guidance Services To Improve Disaster Literacy For Students]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 2(2), 83-92.
- Rahmat, H. K. (2024). Development of Nationalism Attitude in The Millennial Generation Through National Defense Education. *Journal of Current Research in Humanities, Social Sciences, and Business*, 1(1), 1-8.
- Rahmat, H. K. (2024). PSIKOLOGI BENCANA: SEBUAH KAJIAN DALAM MEMITIGASI DAMPAK PSIKOLOGIS PASCA BENCANA BAGI MASYARAKAT URBAN. *Al-Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, dan Konseling Islam*, 7(2), 599-610.
- Rahmat, H. K., & Alawiyah, D. (2020). Konseling traumatik: Sebuah strategi guna mereduksi dampak psikologis korban bencana alam. *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim dan Bimbingan Rohani*, 6(1), 34-44.
- Rahmat, H. K., & Budiarto, A. (2021). Mereduksi dampak psikologis korban bencana alam menggunakan metode biblioterapi sebagai sebuah penanganan trauma healing [Reducing the psychological impact of natural disaster victims using bibliotherapy method as a trauma healing handler]. *Journal of Contemporary Islamic Counselling*, 1(1), 25-38.
- Rahmat, H. K., & Kurniadi, A. (2020). Integrasi dan interkoneksi antara pendidikan kebencanaan dan nilai-nilai Qur'ani dalam upaya pengurangan risiko bencana di sekolah menengah pertama. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*, 2, 455-461.
- Rahmat, H. K., & Pernanda, S. (2021). The Importance of Disaster Risk Reduction Through The Participation of Person with Disabilities in Indonesia. *Proceeding Iain Batusangkar*, 1(1), 137-148.
- Rahmat, H. K., Achadi, A. H., Akbar, A. A., Basri, A. S. H., & Yurika, R. E. (2024). Pembelajaran Mitigasi Bencana Berbasis Kearifan Lokal: Sebuah Inovasi dalam Membangun Resiliensi Sekolah. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 3, 444-453.
- Rahmat, H. K., Banjarhanor, J., Ma'rufah, N., & Widana, I. D. K. K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat oleh Bintara Pembina Desa (Babinsa) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(1), 91-107.
- Rahmat, H. K., Fajrian, A., & Ma'rufah, N. (2022, September). Preventing Genetic Diseases Through Genetic Counseling to Build a Harmonious Family: a Narrative Review. In *International Conference on Islamic Guidance and Counseling (Vol. 2, pp. 110-119)*.

- Rahmat, H. K., Frinaldi, A., Rembrandt, R., & Lanin, D. (2024). MODEL KESIAPSIAGAAN BENCANA BERBASIS SEKOLAH MELALUI PROGRAM SATUAN PENDIDIKAN AMAN BENCANA DI KOTA TANGERANG. *Al-Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, dan Konseling Islam*, 7(3), 655-668.
- Rahmat, H. K., Hasrian, H., & Bimantara, M. A. (2023). Membangun Kesiapsiagaan Bencana pada Siswa Melalui BLU-DISCARE sebagai Inovasi Pendidikan Kebencanaan di Sekolah Guna Mewujudkan Generasi Tangguh Bencana. *Jagrata: Journal of Disaster Research*, 1(2), 49-58.
- Rahmat, H. K., Hiram, T. P. B. P. S., Alamsyah, A. N., & Bimantara, M. A. (2024). Upaya Peningkatan Budaya Sadar Bencana Pada Siswa Guna Meningkatkan Kesiapsiagaan SMA Terpadu Baitul Hikmah Depok. *Indonesian Journal of Emerging Trends in Community Empowerment*, 2(1), 1-10.
- Rahmat, H. K., Madjid, M. A., & Pernanda, S. (2020). Kolektivitas sebagai sistem nilai Pancasila dalam perkembangan lingkungan strategis di Indonesia: suatu studi reflektif. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 7(2), 83-95.
- Rahmat, H. K., Muzaki, A., & Pernanda, S. (2021, March). Bibliotherapy as an alternative to reduce student anxiety during COVID-19 pandemic: A narrative review. In *Proceeding international conference on science and engineering* (Vol. 4, pp. 379-382).
- Rahmat, H. K., Nurmalasari, E., & Falah, N. (2018). Pelaksanaan Bimbingan Kelompok Terinternalisasi Nilai-nilai Kearifan Lokal (Local Wisdom) dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Underachiever. In *Prosiding Seminar Nasional Konvensi BK ke-XX & Kongres ABKIN ke-XIII*.
- Rahmat, H. K., Pernanda, S., Casmini, C., Budiarto, A., Pratiwi, S., & Anwar, M. K. (2021). Urgensi Altruisme dan Hardiness pada Relawan Penanggulangan Bencana Alam: Sebuah Studi Kepustakaan [The Urgency of Altruism and Resilience in Natural Disaster Management Volunteers: A Literature Study]. *Acta Islamica Counsenesia: Counselling Research and Applications*, 1(1), 45-58.
- Rahmat, H. K., Pernanda, S., Hasanah, M., Muzaki, A., Nurmalasari, E., & Rusdi, L. (2021). Model pembelajaran discovery learning guna membentuk sikap peduli lingkungan pada siswa sekolah dasar: sebuah kerangka konseptual. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, 6(2), 109-117.
- Rahmat, H. K., Pratikno, H., Gustaman, F. A. I., & Dirhamsyah, D. (2020). Persepsi Risiko dan Kesiapsiagaan Rumah Tangga dalam Menghadapi Bencana Tanah Longsor di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 25-31.
- Rahmat, H. K., Rahman, F. A., Raharjo, D. H., Hasrian, H., & Akbar, A. A. (2023). Peningkatan Literasi Kebencanaan pada Masa Tanggap Darurat Bencana pada Mahasiswa Manajemen Bencana Melalui Kunjungan Ilmiah ke Human Initiative Headquarter Depok. *Jurnal Relawan dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 1(2), 61-66.
- Rahmat, H. K., Ramadhani, R. M., Ma'rufah, N., Gustaman, F. A. I., Sumantri, S. H., & Adriyanto, A. (2020). Bantuan China Berupa Alat Uji Cepat COVID-19 kepada Filipina: Perspektif Diplomacy and International Lobbying Theory. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(1), 19-27.
- Rahmat, H. K., Salsabila, N. R., Nurliawati, E., Yurika, R. E., Mandalia, S., Pernanda, S., & Arif, F. (2022, June). Bibliokonseling Berbasis Nilai-Nilai Sumbang Duo Baleh dalam Membangun Karakter Positif bagi Remaja di Minangkabau. In *National Conference on Educational Science and Counselling* (Vol. 2, No. 1).
- Rahmat, H. K., Sari, F. P., Hasanah, M., Pratiwi, S., Ikhsan, A. M., Rahmanisa, R., ... & Fadil, A. M. (2020). Upaya pengurangan risiko bencana melalui pelibatan penyandang

- disabilitas di Indonesia: Sebuah tinjauan kepustakaan. *Jurnal Manajemen Bencana (JMB)*, 6(2).
- Rahmat, H. K., Syah, R., & Putra, A. R. (2024). Bantuan Kemanusiaan sebagai Alat Diplomasi Bencana: Sebuah Ulasan di Tengah Menghadapi Krisis Global. *Civil and Military Cooperation Journal*, 1(1), 33-42.
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.36080/jem.v12i1.2231>
- Rohwiyati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 158-169.
- Saputra, I., & Rahmat, H. K. (2024). Evaluasi Kinerja Karyawan dalam Suatu Perusahaan: Sebuah Kajian Kepustakaan. *Journal of Current Research in Management, Policy, and Social Studies*, 1(1), 19-24.
- Syarifah, H., Poli, D. T., Ali, M., Rahmat, H. K., & Widana, I. D. K. K. (2020). Kapabilitas Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Balikpapan dalam Penanggulangan Bencana Kebakaran Hutan dan Lahan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 398-407.
- Syazali, M., Rahmat, H. K., Widana, I. D. K. K., Supena, E. D. J., Basuki, R., Fendiyanto, M. H., ... & Awwanah, M. (2023). Workshop Manajemen dan Substansi Pengelolaan Jurnal Ilmiah Menuju Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional. *Indonesian Journal of Emerging Trends in Community Empowerment*, 1(1), 27-34.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Andi.
- Utama, D. B., Prewito, H. B., Pratikno, H., Kurniadi, Y. U., & Rahmat, H. K. (2020). Kapasitas pemerintah Desa Dermaji Kabupaten Banyumas dalam pengurangan risiko bencana. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(3), 598-606.
- Wahyuni, E. S., Suparmoko, Y. H., & Rahmat, H. K. (2024). Peningkatan Softskill Penulisan Tugas Akhir pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bencana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Melalui Pelatihan Penggunaan Mendeley. *Jurnal Relawan dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 2(1), 13-18.
- Widyaningrum, N., Rahmat, H. K., & Maarif, S. (2020). Langkah Taktis Gaya Kepemimpinan Gubernur Bali I Wayan Koster Dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen Bencana (JMB)*, 6(2).
- Wulandari, F., & Rahmat, H. K. (2024). Tingkat Resiliensi Siswa Kelas X Madrasah Aliyah Negeri Lumajang Pasca Bencana Erupsi Gunung Semeru Tahun 2021. *Contiguity: Jurnal Psikologi*, 20(2), 10-19.
- Yuliarta, I. W., & Rahmat, H. K. (2021). Peningkatan kesejahteraan melalui pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis teknologi sebagai upaya memperkuat keamanan maritim di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 180-189.
- Yurika, R. E., Rahmat, H. K., & Widyastuti, C. (2022, June). Integrasi Layanan Bimbingan dan Konseling dengan Kurikulum Berbasis Budaya Yogyakarta untuk Membangun Cultural Awareness. In *National Conference on Educational Science and Counselling* (Vol. 2, No. 1).
- Zakiyah, A., Rahmat, H. K., & Sa'adah, N. (2022). Peran konselor lintas agama dan budaya sebagai problem solving masyarakat multibudaya [The role of cross-religious and cultural counselors as a multi-cultural community solving problem]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1), 45-60.