PENGARUH *CUSTOMER RATING*, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Andy Chandra
180910100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

PENGARUH *CUSTOMER RATING*, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Andy Chandra
180910100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Andy Chandra
NPM	: 180910100
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:
PENGARUH *CUSTOMER RATING*, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 7 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,

<u>ANDY CHANDRA</u>
180910100

PENGARUH CUSTOMER RATING, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Andy Chandra
180910100

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 Januari 2022

Triana Ananda Rustam, S.E.,M.Si
Pembimbing

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Ada banyak sekali faktor-faktor yang bisa mengakibatkan penurunan pengunjung yang pada hakikatnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Shopee. Peneliti mengambil metode kuantitatif dalam penyusunannya. Populasinya peneliti memutuskan yang dijadikan adalah penduduk Kecamatan Lubuk Baja yang jumlahnya tidak diketahui dan menggunakan angket mendapatkan tanggapan. Sampel sebanyak 204 ditentukan berdasarkan rumus Jacob Cohen. Menerapkan *purposive sampl*ing serta *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian pengembangan penelitia menambahkan variabel dan indikator yang baru kedalam penelitian sebelumnya dan disempurnakan. Peneltian ini juga mengambil jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa customer rating tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output pengujian regresi berganda adalah 0,175. Nilai T_hitung 1,826 T_(tabel)1,971 dan nilai signifikasi 0,069 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa pengiklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,283. Nilai T_hitung 3,351 T_(tabel)1,971 dan nilai signifikasi 0,01 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan bahwa secara simultan customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Nilai f_hitung 14,565 f_(tabel)2,65 dan nilai signifikasi 0,00 dari 0,05.secara parsial customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial pengiklanan dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara simultan variabel *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci:*Customer Rating, Pengiklanan, Kualitas Pelayanan, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Many factors that be conducted to a decrease in visitors which in essence will also affect the purchasing decisions of Shopee users. Researchers take quantitative methods in their preparation. The population of the researchers decided that the population of Lubuk Baja Sub-district whose number was unknown and used a questionnaire to get a response. A sample of 204 was determined based on the Jacob Cohen formula. Applying *purposive sampling* and *non-probability sampling*. In this research, the researcher uses research development research to add new variables and indicators to previous research and refine it. This research also takes the type of research with a quantitative approach and uses the SPSS version 26 analysis tool. The results of tests carried out through SPSS version 26 prove significantly that the customer rating has no influence on purchasing decisions. The multiple regression test output is 0.175. The T_count value is 1,826 T_(table)1,971 and the significance value is 0,069 from 0,05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that advertising has an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.283. The T_count value is 3.351 T_(table)1.971 and the significance value is 0.01 from 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove that simultaneously customer rating, advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. The f_count value is 14,565 f_(table)2.65 and the significance value is 0.00 from 0.05. Partially, the customer rating does not have a significant effect on purchasing decisions. partially advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. In this study, the variables of customer rating, advertising and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users in Batam City.

Keywords :Customer Rating, Advertising, Service Quality, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang telah memberikan kita kesempatan dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer rating*, pengiklanan dan Kualitas pelayanan teradap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam".

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam penulisan proposal ini, Oleh sebab itu penulis senantiasa menerima semua kritikan dan saran yang membangun sehingga bisa menjadi pelajaran untuk kedepannya.

Dengan rasa hormat, penulis mengeucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendorong sehingga proposal ini berhasil ditulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis secara spesifik mengucapkan Terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E.,M.Si., yang telah membantu memberikan arahan dalam mengarahkan Skripsi Penelitian pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penulisan Skripsi

7. Keluarga, terutama Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian;
8. Teman-teman seangkatan dan satu Program Studi, terutama Delvin Loy, Elvi, Erna Noferianti, Angelina Veronika, Lia Natasia dan Hendeka Putera yang sudah bersedia membantu dan bertukar pikiran selama menempuh pendidikan.
9. Dewi Yanti dan Arifin yang menjadi motor pendorong sekaligus kompas penunjuk arah selama penyusunan karya ilmiah ini;
10. Seluruh teman dan kerabat yang menjadi motivasi bagi saya untuk tetap berjuang dalam menyelesaikan pendidikan;
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for no having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for being me at all this time.*

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 7 Januari 2021

Andy Chandra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN **1**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR RUMUS ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Batasan Masalah 7
1.4. Rumusan Masalah 7
1.5. Tujuan Penelitian 8
1.6. Manfaat Penelitian 8
1.6.1. Manfaat Teoritis 9
1.6.2. Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1. Konsep Teoritis 12
2.1.1. *Customer rating* 12
2.1.1.1. Definisi *Customer Rating* 12
2.1.1.2. Ciri-ciri *Cutomer rating* 13
2.1.1.3. Fungsi Dari Skala Rating 14
2.1.1.4. Indikator Customer Rating 15
2.1.2. Pengiklanan 15
2.1.2.1. Definisi Pengiklanan 15
2.1.2.2. Tujuan Pengikalanan 17
2.1.2.3. Fungsi Pengiklanan 17

2.1.2.4. Indikator Pengiklanan 18
2.1.3. Kualitas Pelayanan 19
2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan 19
2.1.3.2. Dimensi Kualitas pelayanan 20
2.1.3.3. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan 21
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan 22
2.1.4. Keputusan Pembelian 23
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian 23
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan 25
2.1.4.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian 27
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian 27
2.2. Penelitian Terdahulu 29
2.3. Kerangka Pemikiran 31
2.3.1. Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.2. Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.4. Pengaruh *Customer rating*, Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 32
2.4. Hipotesis Penelitian 33
BAB III METODE PENELITIAN 57
3.1. Jenis Penelitian 57
3.2. Sifat Penelitian 57
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian 57
3.3.1. Lokasi Penelitian 57
3.3.2. Periode Penelitian 57
3.4. Populasi dan Sampel 58
3.4.1. Populasi 58
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel 58
3.4.3. Teknik *Sampling* 59
3.5. Sumber Data 60
3.6. Metode Pengumpulan Data 60

3.7. Operasional Variabel Penelitian 61
3.7.1. Variabel bebas 61
3.7.1.1. *Customer rating* (X1) 61
3.7.1.2. Pengiklanan (X2) 61
3.7.1.3. Kualitas pelayanan(X3) 62
3.7.2. Variabel terikat 62
3.7.2.1. Keputusan pembelian(Y1) 62
3.8. Metode Analisis Data 64
3.8.1. Analisi Deskriptif 64
3.8.2. Uji Kualitas Data 65
3.8.2.1. Uji Validitas 65
3.8.2.2. Uji Reliabilitas 66
3.8.3. Uji Asumsi Klasik 66
3.8.3.1. Uji Normalitas 67
3.8.3.2. Uji Multikolinieritas 68
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas 68
3.8.4. Uji Pengaruh 69
3.8.4.1. Uji Regresi Linier Berganda 69
3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi 69
3.9. Uji Hipotesis 70
3.9.1. Uji T 70
3.9.2. Uji F 71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 72
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 72
4.2.1. Jenis Kelamin Responden 73
4.2.2. Usia Responden 73
4.2.3. Pekerjaan Responden 74
4.2.4. Pendapatan Responden 74
4.3.5. Deskripsi Data Penelitian 75
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 76

4.3.1. Deskripsi Variabel Customer Rating 76
4.3.2. Deskripsi Variabel Pengiklanan 76
4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan 77
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 78
4.4. Analisis Data 79
4.4.1. Uji Statistik Deskriptif 79
4.4.2. Uji Kualitas Data 80
4.4.2.1. Uji Validitas Data 80
4.4.2.2. Uji Reliabilitas Data 81
4.2.3. Uji Asumsi Klasik 82
4.2.3.1. Uji Normalitas 82
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas 84
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas 85
4.3.4. Uji Pengaruh 87
4.3.4.1. Uji Regresi Linear Berganda 87
4.3.4.2. Uji Koefisien Determinasi **R2** 88
4.3.5. Uji Hipotesis 89
4.3.5.1. Uji Parsial (T) 89
4.3.5.2. Uji Simultan F 90
4.4. Pembahasan 91
4.4.1. Pengaruh *Customer Rating* (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam 91
4.4.2. Pengaruh Pengiklanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam 91
4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam 92
4.4.3. Pengaruh *Customer Rating,* Pengiklanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam..... 92
4.5. Implementasi Hasil Penelitian 92
4.5.1. Implementasi Teoritis 92
4.5.2. Implikasi Praktis 93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **94**
5.1. Kesimpulan 94
5.2. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA..... 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data E-Commerce Pengunjung Tertinggi Tahun 2020-2021..... 3

Gambar 1. 2 Data pengiklanan ramadan TVC Review 2021 5

Gambar 2. 1 Skala Penilaian Star Rating ……13

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir 32

Gambar 4. 1 Hasil Uji Bell Shaped Curved……..83

Gambar 4. 2 Hasil Uji P-Plot..... 84

Gambar 4. 3 Hasil Uji Scatterplot 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data E-commerce pengunjung tertinggi Tahun 2020-2021 3

Tabel 1. 2 Data level kepuasan pelanggan semester 1 Tahun 2021 6

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu……29

Tabel 3. 1 Periode Penelitian ……58

Tabel 3. 2 Skala Pengukurna (Likert) 60

Tabel 3. 3 Operasional variabel 63

Tabel 3. 4 Rentang skala 65

Tabel 4. 1 Data Jenis kelamin Responden…… ……73

Tabel 4. 2 Data Umur Responden 73

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden 74

Tabel 4. 4 Data Pendapatan Responden 75

Tabel 4. 5 Nilai Kuesioner 75

Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel Customer Rating (X1) 76

Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Variabel Pengiklanan (X2) 77

Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 77

Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y) 78

Tabel 4. 10 Data Uji Statistik Deskriptif 79

Tabel 4. 11 Output Data UJi Validitas 80

Tabel 4. 12 Output Data Uji Reliabilitas 82

Tabel 4. 13 Data Uji Normalitas 83

Tabel 4. 14 Data Uji Multikolinearitas 85

Tabel 4. 15 Data Uji Heteroskedastisitas 85

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 87

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Detreminasi R2 89

Tabel 4. 18 Hasil Uji T 89

Tabel 4. 19 Hasil Uji F..... 90

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen 58

Rumus 3. 2 Rentang Skala 64

Rumus 3. 3 Product moment angka dasar 65

Rumus 3. 4 Rumus Conbranch Alpha 66

Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda…….. 69

Rumus 3. 6 Rumus Koefisien Determinasi 70

Rumus 3. 7 T hitung……..... 70

Rumus 3. 8 T hitung……..... 71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era perkembangan globalisasi dengan segala kemajuan teknologi yang berlaju semedikian rupa, membuat kita manusia harus hidup dengan mengikuti lajunya perkembangan zaman. Menurut Kacowicz, semenjak berakhirnya perang dingin disekitar tahun 1970-an sampai 1989, dunia kita secara perlahan telah melahirkan globalisasi. Nyatanya kehadiran kehadiran globalisasi tidak bisa kita hindari. Perkembangan dunia saat ini adalah wujud dari sejalannya hubungan yang sejajar dengan globalisasi. Akibat dari perubahan dan perkembangan ini, seluruh umat manusia harus menerima hadirnya globalisasi dalam menjalankan kehidupan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa kecepatan perkembangan globalisasi akan sama dengan kecepatan perkembangan manusia. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa globalisasi sangat berpengaruh terhadap pengguna sarana teknologi komunikasi sehingga bisa mengubah pola hidup masyarakat dari tatanan kehidupan dari masa ke masa. Globalisasi yang secara lansung menggandeng perkembangan teknologi informasi dan perdagangan bebas membuka mata dunia akan hadirnya sebuah dunia tanpa batas yang melahirkan sebuah maha karya bernama internet.

Dalam catatan Kementerian Indonesia dibidang Komunikasi dan Informatika atau Kominfo menyatakan bahwa sampai Juni 2019 total 171 juta yang memakai internet di Indonesia. Berdasarkan catatannya maka bisa disimpulkan bahwa akan ada pertambahan sekitar 27 jiwa pada tiap tahunnya.

Perkembangan teknologi dan komunikasi internet ini telah memberika dampak yang sangat baik untuk masyarakat Indonesia. Masyarakat primitif di Nusantara telah mengubah hidupnya menjadi masyarakat modern salah satu buktinya adalah perkembangan perdagangan elektronik. Indonesia juga menjadi Negara dengan persentase *user e-commerce* paling banyak. Tercatat ada 88,1% *user* di Indonesia telah menggunakan *e-commerce.* Data tersebut diperoleh dari sebuah penelitian We Are Social peiode April 2021 yang dilansir dari webside resmi Databoks.com tanggal 4 Juni 2021.

Dari banyaknya manfaat internet tersebut mengakibatkan menjamurnya berbagai *e-commerce* di seluruh dunia salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan start up asal Singapura yang telah masuk ke pasar Indonesia sejak Mei 2015. Sayangnya tidak semua *e-commerce* mampu bertahan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi bertahannya sebuah *e-commerce*. Menurut (Putri,2019) *customer rating* adalah hasil pendapat dari para konsumen yang telah melakukan pembelian yang mana dipublikasikan dalam bentuk skema peringkat atau dalam bentu bintang. *Customer rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebab hanya melalui rating para calon pengguna atau pembeli bisa mengetahui perkiraan tentang kualitas produk.

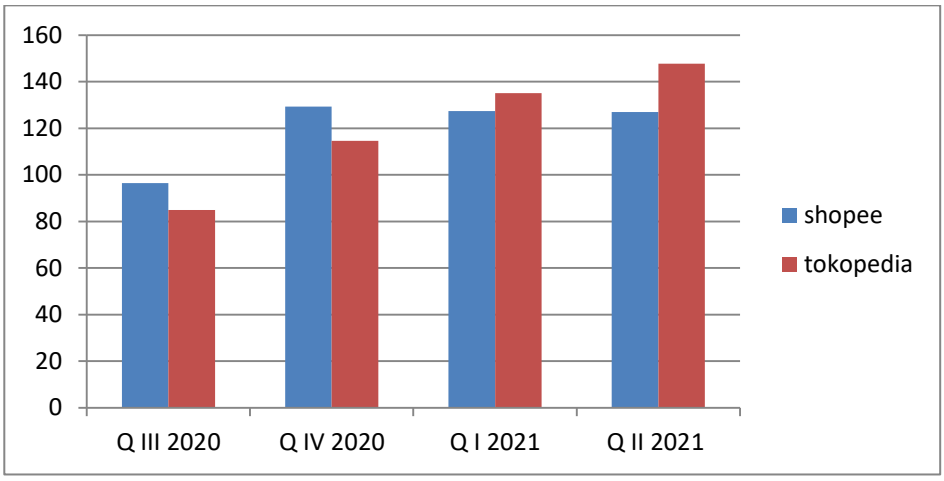
Menurut (Novia dan Erica,2019) pengiklanan adalah sebuah strategi yang mana digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi untuk mengenalkan sebuah informasi tentang suatu produk ke khalayak ramai. Promsi yang dilakukan melalui pengiklanan adalah faktor paling penting dalam sebuah bisnis baik dibidang apapun. Bagaimana seorang konsumen atau calon konsumen bisa

mengetahui tentang produk tersebut adalah fungsi dari iklan yang dipasarkan.

Menurut (Syahri dan Rahmah, 2017) kualitas pelayanan merupakan hasil bentuk dari pemberian *service* untuk mendapakatkan rasa puas pelanggan yang bersifat non marial. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi ataupun perorangan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap manusia yang merasa dirinya berhak dihargai dan dilayanin.

Menurut (Adnan,2018) keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pilihan seseorang yang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Keputusan itu diambil dan dipilih dari beberapa alternatif lainnya. Keputusan pembelian seseorang yang menjadi faktor kunci sebuah bisnis dan organisasi.

Gambar 1. 1 Data E-Commerce Pengunjung Tertinggi Tahun 2020-2021



Sumber: https://iprice.co.id/

Data diatas adalah data yang menunjukan penuruan tingkat pengunjung Shopee dibanding *e-commerce* pesaingnya Tokopedia. Data pertama adalah data kuartal ketiga tahun 2020, yang mana Shopee memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.5 juta dan Tokopedia menyusul diperingkat kedua yang

mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 84,9 juta. Data kedua adalah data kuartal ke empat tahun 2020, yang mana Shopee masih memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 129.3 juta dan disusul oleh posisi keduanya dengan jumlah pengunjung sebanyak 114.6 juta pengunjung. Data ketiga adalah data kuartal pertama tahun 2021, Shopee memiliki jumlah pengunjung 127.4 juta yang mana tersusul oleh pesaingnya Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak 135 juta pengunjung. Data terakhir adalah data kuartal kedua tahun 2021, dikuartal kedua ini Shopee memiliki jumlah pengunjung lebih rendah dari sebelumnya sebanyak 126.9 juta dan masih dibawah jumlah pengunjungnya pesaingnya Tokopedia sebanyak 147.7 juta pengunjung.

Ada banyak sekali faktor-faktor yang bisa mengakibatkan penurunan pengunjung yang pada hakikatnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Shopee. Dalam pengamatan peneliti yang pertama adalah *Customer Rating* dan berikut adalah data mengenai *customer rating* yang didapat dari appstore:

Tabel 1. 1 Data *Custmer Rating* Data Customer rating

Data *Ranking Rating E-Commerce* November 2021

No	Aplikasi	Rating (star)
1	Tokopedia	4.8
2	Lazada	4.8
3	JD ID	4.8
4	Shopee	4.6

Sumber: Appstore

Data diatas menunjukan bahwa dari segi rating pelanggan yang menggunkan appstore terlihat rating yang didapat shopee masih dibawah aplikasi belanja online lainya. *Rating* yang berbentuk *star scale* ini menunjukan Shopee hanya mampu mendapatkan rating bintang 4.6 dari bintang 5. Sedangkan pesaingnya mendapatkan rating bintang 4.8 dari bintang 5.

Gambar 1. 2 Data pengiklanan ramadan TVC Review 2021

Ranking Iklan TVC 2021

RANK	BRAND	PRODUCT CATEGORY	ADS	SCORE
1	tokopedia	E-Commerce	WB Waktu Indonesia Belanja	81.5
2	Sedaap	Instant Noodle	Ramadan makin Sedaap	81.2
3	AQUA	Mineral Water	Sambut Kebaikan Ramadan Bersama AQUA	80.9
4	Indomie	Instant Noodle	Piring Kosong	80.0
5	Teh Pucuk Harum	Bottled Tea	Segarkan Kebersamaan di Mana Aja	79.7
6	Shopee	E-Commerce	Shopee Big Ramadan Sale	78.7
7	Grab	On Demand Service	#Bisalah	78.1
8	Lazada	E-Commerce	lazada Ramadan Sale	78.0
9	Pocky	Biscuits (Snacks)	Setelah Tarawih #BukaPockyLah	77.9
10	Le Minerale	Mineral Water	Bikin Tenang, Bikin Nyaman	77.9

Jakpat

Ramadan2021 TVC Review – JAKPAT Survey Report

Sumber: https://blog.jakpat.net

Data berikutnya adalah data pengiklanan, data diperoleh dari aplikasi survei Indonesia yang dikenal dengan Jatpat. Dengan total jumlah responden terdaftar sebanyak 18.000 dan Selain itu Jakpat juga menggunakan sistem survei *realtime*. Dari data tersebut terlihat dari segi pengiklanan di televise Shopee masih sangat kurang, yang mana Shopee hanya bisa mendapati poin score 78.7 dan berada diposisi ke-enam. Sedangkan pesaingnya yang juga datang dari aplikasi belanja online berhasil mendapati posisi pertama dan memperoleh *score poin* 81.5

Tabel 1. 2 Data level kepuasan pelanggan semester 1 Tahun 2021

No	Nama Aplikasi	Rate kepuasan
1	Tokopedia	4.41
2	Shopee	4.38
3	JD.ID	4.33
4	Lazada	4.25

Sumber : https://blog.jakpat.net/

Data diatas adalah data level kepuasan pelanggan yang menunjukan bahwa e-commerce dengan level kepuasan pelanggan tertinggi jatuh kepada Tokopedia dengan rate kepuasan 4.41 dari 5. Sedangkan diposisi kedua adalah aplikasi Shopee yang berhasil mendapatkan rate kepuasan 4.38 dari 5. Diposisi ketiga adalah JD.ID dengan nilai rate kepuasan berada pada angka 4.33. Kemudian pada posisi keempat adalah aplikasi Lazada dengan rate penilaian kepuasan 4.25 dari 5.

Ditarik kesimpulan dari data-data yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat pengguna shopee sebagai bagian dari objek penelitian. Dan untuk mendukung penelitian ini bisa berjalan, peneliti perlu mencari lokasi penelitian untuk mendapatkan polulasi dan sampel yang mana adalah bagian paling penting dalam penelitian. Oleh karena itu, menimbang aspek-aspek yang telah dijelaskan diatas penulis secara matang memutuskan untuk mengangkat judul penelitian "**Pengaruh *Customer rating*, Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shoppe Di Kota Batam".**

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada paparan latar belakang penelitian, penulis bisa menyimpulkan beberapa permasalahan yang muncul pada penelitian ini:

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2021.
2. Nilai *Customer Rating* Shopee per November 2021 masih berada dibawah kompetitornya yang lain.
3. Dari segi pengikalanan Shopee berada pada posisi ke-enam,berbeda dengan kompetitornya Tokopedia yang berada pada posisi pertama pada tahun 2021.
4. Kualitas layanan Shopee masih masih berada dibawah *e-commerce* lain pada tahun 2021.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mencapai kesempurnaan dalam penelitian , maka harus permasalahan yang ada harus dibatasi dengan tujuan agar materi tersebut bisa fokus dalam pokok permasalahanya seperti yang sudah ditetapkan diawal.

1. Variabel yang diteliti adalah *customer rating*, pengiklanan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah semua pengguna Shopee di Kota Batam yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi juga batasan masalah yang sudah disebutkan, maka bisa ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
2. Apakah pengiklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
4. Apakah *cutomer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh teradap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengiklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Harapannya adalah penelitian ini bisa berjalan sesuai fungsinya, yang mana untuk memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkannya. Adapun

beberapa pihak yang sudah penulis rincikan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk dan berguna untuk semua penjual yang ingin berjualan diplatform Shopee, melalui penelitian ini penjual akan mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian para calon pembeli.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penjual

Untuk penjual penelitian ini bisa dijadikan semacam tolak ukur dalam mempertimbangan kemajuan tokonya. Tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan *customer rating*, pengklanan dan kualitas pelayanan, juga keputusan pembelian pembeli.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat berupa waktu untuk lebih memahami tentang menjadi seorang penjual yang kompeten.

c. Bagi Pembaca

Bagi para pembaca harapanya adalah menjadikan penelitian ini sebagai gambaran pokok dan sumber informasi untuk digunakan dalam hidup bermasyarakat dan pendidikan, khusunya mengenai keputusan pembelian calon pembeli.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. *Customer rating*

2.1.1.1. Definisi *Customer Rating*

Latief dan Ayustira menambahkan bahwa *rating* yang diberikan oleh konsumen dapat berbentuk bintang sebagai wujud dari dari menilai peringkat sesuatu hal secara menyeluruh, atau sekedar digunakan menilai bagaimana kinerja secara menyeluruh, ataupun hanya sekedar digunakan menilai kinerja fitur dalam suatu produk (Latief & Ayustira, 2019) .Bintang dijadikan sebagai suatu simbol guna mempermudah orang melakukan penilaian secara singkat dan cepat. Penilaian berbentuk bintang ini telah banyak diaplikasikan oleh perusahaan dan organisasi diseluruh dunia. Simbol bintang sering dihubungkan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang mana simbol ini berfungsi sebagai media yang digunakan untuk mengukur kinerja. Semakin baik hasil yang dicapai produk tertentu semakin banyak bintang yang didapatkan, dan sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan kurang maksimal maka bintang yang didapatkan juga semakin sedikit

Rating juga bisa dimaknai sebagai suatu penilaian atas preferensi produk dari pelanggan yang mana dari pengalaman itu kemudian menghasilkan proses psikologis dan emosional para pelanggan ketika sedang berinteraksi dengan produk (Arbaini, 2020). *Custome*r dalam Bahasa Indonesia adalah pelanggan, dan pelanggan berasal dari kata langgan memiliki arti orang yang membeli atau juga menggunakan produk secara tetap menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

Daring. *Rating* memiliki pengertian sebuah patokan untuk nilai yang didapatkan dari feedback pelanggan atau pihak lain. Namun secara umum rating diartikan sebagai evaluasi dari sebuah konten atau karya.

Berdasarkan paparan ahli yang dikemukakan diatas maka bisa disimpulkan bahwa customer rating adalah ulasan atau feedback yang berkaitan dengan setiap informasi, pengevaluasian dan segala jenis penilaian terhadap suatu produk tentang berbagai macam aspek yang diberikan oleh konsumen

Gambar 2. 1Skala Penilaian Star Rating

Sumber : Centers for Medicare & Medicaid Services (CMS) 2008

2.1.1.2. Ciri-ciri *Cutomer rating*

Dalam skala *rating* perlu kita ketahui beberapa ciri-cirinya menurut (Sugiyono, 2019b) atau karakteristik yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan informasi yang komparatif.

   Rating skala digunakan oleh para calon pembeli untuk sebuah penilaian bersifat komparatif dimana calon pembeli akan membandingkan setiap produk dengan jenis yang sama dengan produk lainnya atau merk lainnya.

2. Pemberian informasi yang tidak hanya bersifat “Ya’ atau “Tidak”.

Rating skala memberikan peluang informan mendapatkan informasi dibanding dengan rating yang diberikan melalui pengumpulan informasi *yes or no question.*

3. Jabawan disusun secara sistematis.

Opsi jawaban dari rating skla biasa berbentuk tersusun rapi secara sistematis dari atas kebawah atau dari rendah ke tinggi dan sebagainya.

4. Lebih fleksibel.

Pengukuran ini bisa digunakan dalam keadaan apapun, tidak hanya digunakan untuk mengukur sifat tetapi bisa digunakan dalam mengukur fenomena, persepsi, dan sebagainya

2.1.1.3. Fungsi Dari Skala Rating

Menurut (Lemantara, 2018) Dalam prosesnya penggunaan *rating scale* ini memiliki tujuan untuk menghubungkan antara penelitian kuantitatif dengan aspek dalam perusahaan atau organisasi yang berbentuk layanan. Dan secara umumnya ini bertujuan untuk mengetahui tingkat layanan yang diberikan kepada calon pengguna atas suatu pekerjaan atau apapun yang berhubungan dengan hal tersebut.

1. Informasi relatif tentang pandangan atau pendapat dalam hal ini adalah konsumen sebagai penikmat atau orang yang telah menikmati kemudian memberikan tanggapan dalam bentuk feedback.
2. Sebagai perbandingan juga untuk menganalisa informasi agar tidak rancu sehingga bisa mendapatkan rincian data yang lebih sesuai

3. Hasil observasi yang berupa data kuantitatif kemudian bisa diubah menjadi data berupa angka yang bisa mepermudah analisis. Mengukur produk layanan perusahaan dengan angka dan nilai.

2.1.1.4. Indikator Customer Rating

Indikator menurut (Lestari, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran

Kesadaran pengguna akan penilaian yang telah diberikan oleh orang lain terhadap produk yang akan digunakan.

2. Frekuensi

Seberapa sering penggunkan menggunakan ulasan dari rating sebagai sumber motivasi dalam keputusan pembelian.

3. Perbandingan

Konsumen membandingan ulasan yang sudah diberikan dengan pendapat pengguna yang lainnya

4. Menyenangkan

Ulasan yang diberika tidak jarang memberikan efek emosional yang akan memberi dorongan untuk memakai produk atau dorongan untuk tidak menggunakan produk.

2.1.2. Pengiklanan

2.1.2.1. Definisi Pengiklanan

Pengiklanan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar yang dimana menjadikan media (massa dan interaktif) guna menginformasikan kepada masyarakat yang luas (Ndruru, Sihombing, 2021). Komunikasi yang dimaksud

bisa berupa komunikasi satu arah atau komunikasi dua arah. Menjadi fokusnya adalah tentang isi dari komunikasi yang berkepentingan untuk memberitahu kepada orang lain tentang suatu produk barang ataupun jasa. Yang membedakan antara pengiklanan dan komunikasi biasa adalah karena didalam iklan terdapat fee yang dibayarkan kepada pihak yang mengiklankan. Pihak yang mengiklankan bisa diperoleh dari organisasi lain ataupun orang didalam perusahaan itu sendiri.

Pengiklanan sendiri juga adalah bentuk dari penyajian atau promosi non pribadi tentang suatu gagasan atau i*dea* sebagai tawaran atas barang dan jasa yang dilakukan oleh perushaan. Dalam pengiklanan ada strategi periklanan yang disampaikan oleh pengiklan mengenai produk atau merek yang akan dipromosikan. Strategi ini merupakan bentuk formulasi tentang pesan dimana orang yang mengiklan membicarakan keuntungan paling besar tentang bagimana produk itu bisa membantu menyelesaikan masalah konsumen (Sari et al., 2018). Pengiklanan juga harus memiliki moral dalam prosesnya. Yang dimaksud moral disini adalah tentang bagaimana pengiklan menjelaskan keuntungan dan kelebihan produknya tanpa memberikan kesan negatif atas produk kompetitor.

Berdasarkan paparan para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa pengikalnan adalah bentuk penginformasian tentang suatu barang atau jasa yang kemudian disampaikan dalam sebuah media. Media menjadi pihak ketiga diantara penjual dan calon pembeli, melalui media kemudian mayarakat akan mendapatkan informasi berupa pesan. Hal ini berbanding lurus dengan pengertian pengiklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia daring yang menjelaskan bahwa pengiklanan adalah suatu bentuk proses, cara, perbuatan dan mengiklankan suatu

produk. Proses dan cara mengiklankan bisa berbeda setiap perusahaannya tetapi memiliki satu kesamaan dalam misi. Dalam pengiklanan yang paling utama adalah seberapa cepat dan tepat calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan Pengikalanan

Terdapat 5 tujuan pengiklanan yang dinyatakan oleh (Sudirjo & Handoyo, 2018) diantaranya adalah:

1. Menginformasikan. Tujuan Iklan dasarnya adalah untuk menyadarkan konsumen akan adanya *new product* dan menginformasikan nilai positif.
2. Membujuk. iklan juga digunkan dalam hal membujuk konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Mengingatkan. Melalui iklan konsumen diharapkan menginat produk yang ditawarkan terus menerus.
4. Memberikan nilai tambah. Produk yang memiliki iklan yang baik akan menambah kesan keren dan modern dizaman globalisasi seperti sekarang.
5. Mengurangi risiko

2.1.2.3. Fungsi Pengiklanan

Menurut Lee & Johnshon (Sudipyo, 2018: 25) ada beberapa fungsi iklan antara lain adalah:

1. Informasi, iklan digunakan dalam proses mengkomunikasikan informasi tentang semua hal kepada konsumen dan calon konsumen tentang produk yang baru.
2. Persuasif, iklan ini memiliki tujuan utama untuk mengajak dengan menggunakan sugesti untuk mengundang konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan.

2.1.2.4. Indikator Pengiklanan

Terdapat 4 indikator pengiklanan yang efektif dinyatakan oleh (Burhanuddin, 2017) diantaranya yaitu:

1. Menarik

Iklan adalah suatu strategi yang disusun untuk menyebarkan informasi seputar produk yang akan ditawarkan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam hal memberi informasi maka pengiklanan harus dilakukan semenarik mungkin sehingga mengundang ketertarikan calon konsumen.

2. Menghasilkan suatu tindakan

Dalam pengiklanan semua pihak yang terkait dalam proses mengiklankan haruslah aktif guna mendapatkan hasil yang maksimal. Seorang pengiklan wajiblah turun kedalam masyarakat menawarkan produk, dalam hal ini adalah melakukan tindakan pemasaran baik menyetak, menayangkan, menyiarkan, dan lainnya.

3. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang dibuat memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain dan mengharapkan dari sekian banyak orang yang memperhatikan iklan

tersebut membuat terciptanya golongan target pasar.

4. Dapat menimbulkan keinginan

Manusia adalah makhluk yang memiliki hasrat untuk memiliki yang cukup besar. Melalui iklan para pelaku bisnis mengambil kesempatan ini untuk merangsang hasrat memiliki manusia sebagai bagian dari strategi pemasaran.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Service quality atau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan penyampaian yang tepat juga pemenuhan kebutuhan yang seusi dengan ekspektasi pelanggan sehingga konsumen harapannya terimbangi (Devina & Rokhyadi, 2019). Konsumen yang puas akan kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka akan menggunakan dan mempercayakan transaksi atau layanan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan haruslah berorientasi pada ekspektasi konsumen. Pelayanan yang baik dan sopan tidak menjamin konsumen merasa puas. Ketepatan dalam pelayanan juga penting untuk memuaskan dan mengimbangi harapan konsumen itu sendiri.

(Philip, Kartajaya, 2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah segala wujud dari hasil nilai pelanggan yang menjadikan tingkat pelayanan sebagai aspek yang diterima harus sama harapan tingkat pelayanan. Apabila harapan pelanggan atau ekspektasi pelanggan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diberikan dalam proses pelayaan, maka persepsi dari kualitas pelayanan dapat dinilai baik juga memuaskan. Harapan pelanggan ini membuat pelanggan

merasa memiliki kuasa untuk menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah memuaskan atau tidak. Setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah lebih baik dari pada harapan konsumen. Seberapa baik pelayanan yang ada akan mempengaruhi penilaian secara tertulis ataupun dalam bentuk hanya berupa rasa puas tersendiri.

Berdasarkan paparan definisi para ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tentang adanya sebuah upaya dari pihak penjual untuk memberikan nilai lebih diluar dari produk yang dibeli oleh pembeli. Kualitas pelayanan dianalogikan sebagai sebuah tarian penyambutan jika ada yang bertamu dalam sebuah adat istiadat. Upaya yang dimaksud adalah sebuah keunggulan yang harus diperoleh oleh pelanggan sebagai nilai plus untuk mengcapai harapan yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan harus dijaga baik pra pembelian ataupun pasca pembelian guna membangun kepercayaan dari pihak pembeli sehingga bisa menimbulkan rasa percaya terhadap penjual. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia harusnya memuaskan ekspektasi dan realitasnya agar pembeli bisa memberikan nilai 100% dalam Kualitas pelayanannya.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas pelayanan

Berdasarkan pemaparan Tjiptono dalam (Patmala & Fatihah, 2021) kualitas pelayanan memiliki orientasi pada pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan ketepatan penyampain. Berikut adalah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas atau *realiability* adalah kemampuan menjaga konsistenitas perusahaan sesuai yang dijanjikan.
2. Daya Tanggap atau *responsiveness* adalah seberapa cepat respon, cara dan tingkah laku yang kemudian menentukan kualitas pelayanan .
3. Jaminan atau *assurance* adalah tentang jaminan keamanan, semakin aman produk yang ditawarkan akan berdampak pada kualitas pelayanan yang semakin baik.
4. Empati atau *empathy* adalah tentang sikap karyawan atau pelayanan untuk melayani calon pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi kualitas pelayanan.
5. Bukti Fisik atau *tangibles* adalah wujud asli yang digunakan untuk menentukan penilaian.

2.1.3.3. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Maramis et al., 2018) ada beberapa faktor dominan yang menjadi penentu keinginan pelanggan dimana juga mempengaruhi ketepatan penyampaian guna mencapai kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

1. Bentuk dari tampilan luar atau fisik juga tentang segala macam yang dapat digunakan sebagai penilaian.
2. Sikap merupakan bagian dari karyawan atau orang yang melayani yang dalam prosesnya harus membangun komunikasi dan relasi kepada konsumen, sehingga bagaimana keahlihan membangun komunikasi tersebut akan mempengaruhi penilaian.

3. Daya tangkap yang cepat dan fleksibel menjadi penting sebab tak sedikit pelanggan bersikap tidak bisa ditebak dan kemampuan cepat tangkap ini menjadi hal yang patut diperhatikan bagi pelaku bisnis.
4. Skill atau keahlihan dalam memberikan kualitas layanan yang baik juga perlu, skill disini adalah perpaduan antara pengetahuan dan pengalaman yang tinggi,
5. Jaminan menjadi penting karena setiap calon pelanggan juga memiliki sisi kepribadian yang mengutamakan keamanan, sehingga hal dalam jaminan juga akan menjadi penentu kualitas pelayanan).

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (William & Purba, 2020) mengelompokan indikator kualitas pelayanan dan kemudia ia merangkumnya menjadi 5 indikator yang diantaranya:

1. Tangible (bukti fisik)

   Melalui kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaan kepada pihak luar perusahaan dengan penampilan fisik perusahaan yang dijadikan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang mana kemudian hal itu membuat pandangan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
2. Reliability (keandalan)

   Kemahiran dalam melayani apa yang dibutuhkan tanpa henti dan langsung serta memberikan kepuasan. Hasil kerja yang dihasilkan haruslah sesuai dengan prospek klien yang berarti dalam keandalan semua berhubungan dengan kecepatan serta penyetaraan pelayanan

dengan prinsip *zero mistake*.

3. Responsiveness (daya tanggap)

   Hal ini mencangkup tentang bagaimana perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang responsif dan aplikatif terhadap klien dengan catatan informasi yang disampaikan haruslah jelas. Dengan meninggalkan klien membuat pemahaman yang jelek tentang kualitas layanan.

4. Assurance (jaminan)

   Konsumen menginginkan kepastian tentang pengetahuan yang dikomninasikan dengan pelayanan yang ramah dan sopan untuk memberikan rasa percaya konsumen.

5. Empathy (empati)

   Melayanin dengan sungguh-sungguh secara individual kepada klien dengan beranggapan bahwa kita adalah orang yang ingin menggunkan produk tersebut. Dalam proses pelayanan diharapkan pihak yang melayani bisa mengetahui tentang informasi dan kebutuhan calon pembeli sehingga pembeli merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan kondisi emosionalnya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Armahadyani, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk menentukan memiliki terhadap barang/jasa atau tidak memilikinya. Setiap konsumen akan melalui proses dimana harus memutuskan

untuk menggunakan produk tersebut atau, pengambilan keputusan itu dilakukan dengan cara menggabungkan antara analisa dan pengetahuan untuk membandingkan jenis produk yang ada. banyak sekali faktor dari luar ataupun dalam yang menentukan setiap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan semakin mudah jika produk yang akan dibeli benar-benar dibutuhkan. Dan sebaliknya keputusan pembelian akan semakin sulit jika produk yang ingin dibeli tidak begitu dibutuhkan.

Menurut (Giovanni, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana mengetahu masalahnya kemudian meggali data berupa informasi tentang produk tertentu lalu mengevaluasi nilai dari produk masing-masing untuk menadpatkan titik penyelesaian permasalahan, yang pada akhirnya akan berujung di keputusan pembelian. Pembeli tentu akan mencari tahu tentang apapun yang ingin dia beli dan informasi itu akan menjadi evaluasi akhir. Data yang diperoleh bisa berupa review dan rating, bisa berupa data produk, dan lainnya. Jika data yang didapatkan memperlihatkan evaluasi yang baik maka keputusan pembelian akan semakin mudah. Begitu pula sebaliknya, jika data yang didapatkan tidak jelas maka konsumen akan menimbang-nimbang pembelian tersebut.

Berdasarkan definisi dari ahli yang sudah dipaparkan diatas maka bisa disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, teknologi, sosial, budaya, harga dan lainnya. Kemudian konsumen membentuk suatu sikap setelah mendapatkan informasi dan mengambil kesimpulan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut (Armahadyani, 2018) menjelaskan adanya 5 tahapan untuk

konsumen memutuskan keputusan pembeliannya natara lain:

1. Mengenali jenis kebutuhan;
2. Mencari Data berupa Informasi tentang produk;
3. Mengevaluasi data yang diperoleh;
4. Memutskan keputusan berdasarkan hasil evaluasi;
5. Perilaku sesudah pembelian produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kembali dimasa mendatang.

2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan

Untuk lebih memperinci mengenai hal pengambilan keputusan yang turut dijelaskan oleh (Lubis et al., 2017) adalah:

1. Mengenali masalah

   Proses pembelian pada awalnya bisa dimulai dari datangnya permasalahan. Disaat pembeli itu merasakan ketidaksamaan kondisi dimana ia secara nyata membutukan sesuatu. kadang kala keinginan muncul ketika diransang oleh faktor dari dalam seperti rasa haus, lapar, dan sebagainya. Disisi lain keinginan juga bisa diransang oleh faktor luar. Disinilah tugas penjual yang harus jeli melihat kebutuhan apa yang sedap pembeli itu butuhkan, dari sana bisa penjual dapat menganalisa apa saja masalah yang muncul didalam diri pembeli sehingga penjual dapat merekomendasikan produk yang cocok.

2. Pencarian informasi

   Pelanggan yang termotivasi bisa saja mengali informasi yang lebih lanjut. Keinginan pelanggan kuat dan mereka cenderung membeli ketika

produk yang memenuhi kebutuhan mereka berada dalam jangkauan. Kemungkinan selanjutnya adalah pelanggan akan mempertahankan kriteria yang diperlukan didalam pikiran. Disaat itu juga pelanggan bisa saja dapat dengan mudah meningkatkan minat mereka atau mencari informasi dengan sengaja. Sumber konsumen bisa datang dari berbagai kalangan misalnya keluarga dan teman, bisa dari iklan atau brosur dan masih banyak lagi media yang dapat memberikan informasi.

3. Evaluasi alternative

Dalam tahapan menentukan pembelian akan dilakukan atau tidak, pelanggan memakai informasi sebagai pengetahuan untuk dapat melakukan evaluasi terhadap pilihannya. Cara dan proses evaluasi yang dialami pelanggan adalah mutlak disebabkan oleh situasi kondisi. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Dalam kasus yang berbeda, pelanggan bisa secara impulsif membeli dengan sedikit atau tanpa evaluasi produk. Ada kalanya pelanggan menentukan keputusan sendiri, dan bisa juga mereka mengandalkan teman atau apapun untuk menentukan tujuan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini pelanggan dengan yakin memutuskan langkahnya untuk memiliki produk. Dan pada umumnya setiap pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan produk yang mereka sukai melalui kacamata merk.

5. Perilaku pasca pembelian

Dengan kata lain, pada tahap dimana pembeli membuat keputusan, konsumen sebenarnya melakukan tindakan tambahan sesuai dengan kepuasan atau proses setelah pembelian. Pelanggan bisa puas juga tidak puas ketika *afterbuying* produk dan bertindak setelah membeli. Jika harapan pelanggan dikecewakan terhadap produk yang dijanjikan oleh penjual maka dampakannya akan membuat pelanggan menjadi tidak melakukan pembelian ulang.

2.1.4.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Armahadyani, 2018) ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, setiap budaya mempengaruhi sikap setiap seseorang secara keseluruhan dalam cangkupan yang lebih besar. Budaya adalah tentang cara hidup sekelompok orang yang diwariskan kegenerasi selanjutnya.
2. Faktor sosial, faktor ini mencangkup hubungan antara keluarga, kerabat, dan orang-orang berada dalam lingkungan hidup.
3. Faktor pribadi, adalah kebiasaan seseorang yang pada dasarnya keputusan yang dibuat berdasarkan gabungan antara pemikiran logis dan pengalaman hidup.
4. Faktor psikologi, faktor ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi, motivasi dan intuisi

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Patmala & Fatihah, 2021)

ada beberapa indikator ketika menetukan keputusan pembelian:

1. Metode pembayaran

   Ada banyak sekali metode pembayaran saat ini, sehingga konsumen akan jauh lebih hati-hati dalam melakukan pembayaran. Pembayaran dengan cara yang beragam membuat kemudahan transaksi.

2. Jumlah pembelian

   Seberapa banyak banyak barang yang dibeli oleh konsumen, pada dasarnya konsumen akan menghitung terlebih dahulu jumlah yang akan dibeli.

3. Waktu pembelian

   Setiap orang yang berbeda memiliki waktu pembelian yang berbeda pula, waktu bukan hanya tentang jam, tetapi waktu disini juga mencangkup hari dan tanggal.

4. Pemilihan tempat penyalur

   Konsumen yang selektif akan memperhatikan dari mana produk ini disalurkan.

5. Pemilihan merek

   Semakin jelas merek yang akan semakin baik untuk keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

6. Pemilihan produk

   Sama seperti merek, produk yang baik juga akan memberikan sisi positif terhadap keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil atau simpulan
1	Julianti dan Yulfita Aini (2019) (Google scholar)	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (studi mahasiswa universitas pasir pengaraian)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukan bahwa *online costumer review* dan *online costumer rating* secara lansung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab dan Marlinah Widyanti (2020) (Sinta 3)	Pengaruh *customer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia	Metode Kuantitatif	*Customer online Rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace di Tokopedia
3	Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria dan Asnawati (2018) (Sinta 5)	Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	*Public relation* dan strategi periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) (Google scholar)	Pengaruh *On-line Customer Review* dan *Customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	Metode Kuantitatif	*Online Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.
5	Faomasi Ndruru, Trimarta Sihombing dan Fenny Krisna Marpaug **(**2021) (Google scholar)	Pengaruh kualitas pelayanan, pengiklanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food	Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan, pengiklanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Food.

6	Istiqomah , Zainul Hidayat dan Ainun jariah (2019) (Sinta 4)	Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di kota Lumajang	Statistik deskriptif	Kepercayaan, iklan dan persepsi risiko memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Kota Lumajang.
7	Fiona Veronica dan Triana Ananda Rustam (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada pt Billindo utama di Kota Batam.	Metode kuantitatif	Kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
8	Nursiam, Anastasia Auti Merry Yanissa, dan Kurnia Rina Ariani (2020) (Doaj)	Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application	Metode Kuantitatif	Kesederhanaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di aplikasi Shopee.id
9	Elizabeth Tika & Kristina Hartuti (2020) (Doaj)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hutdelivery Gandul Cinere	Metode Deskriptif Kuantitatif	Pelayanan dan Promosi telah berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
10	Andriani Femi	Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia	Metode Kuantitatif	Iklan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
11	Eliska Sri Putri Ningsih (2019) (Google scholar)	Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee	Metode Kuantitatif	*Rating* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee

Sumber: Penelitian (2020)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian rating yang dilakukan oleh customer yang sudah pernah bebelanja secara lansung atau tidak lansung akan mengakibatkan pembeli menjadi sangat yakin untuk membeli atau calon pembeli menjadi tidak percaya diri untuk membeli produk yang ditawarkan:

Semua itu sejalan dengan hasil penelitian dari (Julianti & Aini, 2019) bahwa secara signifikan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online marketplace.

2.3.2. Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengiklanan adalah faktor yang cukup penting dalam sebuah bisnis, baik bisnis perseorangan ataupun bisnis sekelompok orang. Pada dasarnya iklan akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen sebab faktor yang menyebabkan mayarakat bisa mengetahui produk penjual melewati iklan yang dipasarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Faomasi Ndruru ,Trimartha Sihombing, 2021) bahwa pengiklanan secara positif telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih Go-food.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Membahas mengenai tingkat kualitas pelayanan memang cukup erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen akan berdampak pada keputusan membeli para calon konsumen. Sebab setiap orang memiliki emosi dan keinginan untuk diperlakukan dengan baik dan hal itu membuat keterkaitan emosi dalam proses pelayanan sangat penting.

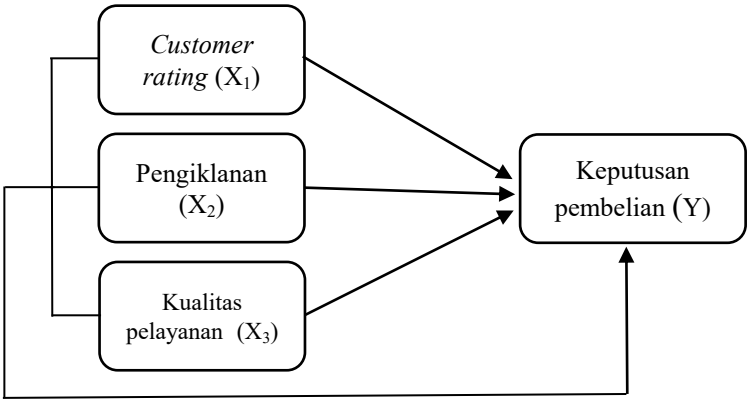
Semua itu berbanding lurus dengan hasil penelitian dari (Fiona Veronica & Triana Ananda Rustam, 2021) yang mana memiliki hasil secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Billindo utama di kota Batam.

2.3.4. Pengaruh *Customer Rating*, Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian yang secara lansung bermanfaat terhadap keuntungan perusahaan. Untuk mendapatkan keputusan pembelian dari para pelanggan perusahaan perlu memperlihatkan rating yang baik dan melakukan proses pengiklanan secara serius untuk mendapatkan perhatian dari para calon pelanggan. Kemudian bagaimana proses pelayanan juga harus diperhatikan guna mendapatkan keputusan membeli dari para pelanggan.

Semua itu berbanding lurus dengan penelitian dari (Andriani, 2021) bahwa iklan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dan penelitian dari (Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, 2020) bahwa secara positif customer rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



Sumber: Penelitian (2021)

2.4. Hipotesis Penelitian

Secara garis besar hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban yang memiliki sifat tidak menetu atau bersifat sementara tentang perumusan masalah pada penelitian. Dan oleh karena itu, biasanya perumusan pada penelitian berakhirkan tanda tanya diakhir (Sanusi, 2017). Jawaban sementara hanya didapatkan berdasarkan teori yang paling revelan dan belum berdasarkan fakta yang telah melalui hasil pengumpulan data.

Melihat ke kerangka berfikir yang sudah tersusun, bisa peneliti ajukan hipotesis dalam pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 :*Customer rating* memiliki pengaruh positif dan siginfikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Batam.

H_2 :Pengiklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

H_3 :Kualitas pelayananm memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

H_4 :*Customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam hal melakukan penelitian jenis penelitan adalah aspek paling berpengaruh.

3.2. Sifat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian pengembangan penelitia menambahkan variabel dan indikator yang baru kedalam penelitian sebelumnya dan disempurnakan. Peneliti menambahkan variabel dan indikator baru dan diwaktu juga ditempat penelitian yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang mengangkat judul mengenai "Pangaruh *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Batam" dilakukan kepada penduduk didaerah kecamatan Lubuk Baja kota Batam tahun 2021.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan													
	Sep-21	Okt-21					Nov-21			Des-21			Jan-21	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Pengejaan Bab I														
Pengejaan Bab II														
Pengenjaan Bab III														
Penyebaran kuesioner														
Mengelola data														
Pengejaan Bab IV														
Pengejaan Bab V														
Pengumpulan Skripsi														

Sumber: Peneliti (2021)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi bisa dikatakan sebagai keseluruhan dari suatu bagian yang telah di generalisasi terhadap objek yang memiliki mutu dan karakter yang sesuai dengan kualifikasi dari peneliti. Pada penelitian kali ini yang dijadikan populasi adalah penduduk Kecamatan Lubuk Baja yang jumlahnya tidak diketahui oleh peneliti.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel memiliki definisi yaitu bagian dari karakteristik atau jumlah yang secara sengaja atau tidak sengaja dipilih untuk mewakili keseruhan anggota dalam populasi (Sugiyono, 2017:81). Untuk menetukan jumlah sampel yang akan digunakan maka penelitin mengaplikasikan rumus Jacob Cohen sebagai berikut:

$n = \frac{L}{f^2} + u + 1$ **Rumus 3. 1**Jacob Cohen

Sumber: (Hikmah, 2020)

Keterangan :

N = total sampel

f^2 = *Effect size* atau ukuran = 0.1

u = Tingkat ubahan pada penelitian = 5

L= table t.s 1% , power (p) 0.95 dan u 5 = 19.76

$n = \frac{19.76}{(0.1)} + 5 + 1 = 203.6$ = Dibulatkan menjadi 204

3.4.3. Teknik *Sampling*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini teknik yang digunakan yaknik *purposive sampling* serta *non probability sampling* (Sugiyono, 2019: 131). Metode *purposive sampling* adalah memasukan setiap unsur yang ada pada bagian populasi kemudian akan dipilih menggunakan kriteria sebagai penyaring apakah unsur tersebut layak menajdi sampel. Metode *non probability sampling* adalah ketidakadaan kesetaraan antara setiap unsur didalam populasi untuk menjadi sampel.

Terdapat syarat untuk menjadi sampel dalam peneltian ini anatara lain :

1. Para responden merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam kecamatan Lubuk Baja.
2. Merupakan mereka yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 2 kali.
3. Responden berusia >17 tahun.

Perolehan total sampel pada penelitian ini adalah 203.6 kemudian dibulatkan menajdi 204 orang yang didapatkan dari perhitungan dengan pengaplikasian rumus Jacob Cohen.

3.5. Sumber Data

Peneliti dalam penelitiannya kali ini mengambil sumber data bersifat primer juga sumber data yang sifatnya sekunder. Data terkumpul atau diperoleh lansung dari lapangan juga didapatkan dari beberapa media terpercaya. Adapun sumber data primer diperoleh dari pengguna Shopee di Kota Batam khususnya kecamatan Lubuk Baja. Data sekunder diperoleh dari berbagai riset dan survey yang dilakukan oleh organiasi pada bidangnya guna memperoleh data per variabel.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017:224) dalam hal mendapatkan atau mengumpulkan informasi dari responden cara paling potensial adalah dengan teknik pengumpulan data. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti angket atau kuesioner tertutup yang dijadikan sebagai media atau alat untuk mendapatkan data. Anget atau kuesioner dipilih untuk mengetahui bagaimana respon para responden. Dalam prosesnya, kuesioner atau angket menggunkan skala likert yang digunakan untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan. Adapun indikator yang aplikasikan untuk menimbang jawaban dari responden tentang suatu fenomena dengan skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Pengukurna (Likert)

Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono dalam (Lahat, M. A., Santosa. J, 2018)

3.7. Operasional Variabel Penelitian

Mendefinisikan variabel pada dasarnya sama dengan sama halnya dengan variabel untuk setiap disiplin ilmu atau bidang. Variabel didefinisikan sebagai suatu yang penting (mempunyai nilai) juga bisa diukur, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Chandrarin, 2017:82).

3.7.1. Variabel bebas

Menurut Giovani (2020: 148) variabel bebas atau juga disebut eksogen adalah variabel dimana ia dapat secara lansung mempengaruhi variabel yang lain dan memiliki nilai ukurnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini terdapat pula tiga variabel bebas yakni:

3.7.1.1. *Customer rating* (X1*)*

Indikator menurut (Lestari, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Menyenangkan

3.7.1.2. Pengiklanan (X2)

Terdapat 4 indikator pengiklanan yang efektif dinyatakan oleh (Burhanuddin, 2017) diantaranya yaitu:

1. Menarik
2. Menghasilkan suatu tindakan,
3. Dapat menimbulkan perhartian

4. Dapat menimbulkan keinginan

3.7.1.3. Kualitas Pelayanan(X3)

Menurut (William & Purba, 2020) mengelompokan indikator kualitas pelayanan dan kemudia ia merangkumnya menjadi 5 indikator yang diantaranya:

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsivenesss
4. Assurance
5. Empathy

3.7.2. Variabel Terikat

Manurut Giovani (2020:148) variabel terikat yang bisa juga disebut sebagai endogen ialah variabel dimana secara lansung terpengaruh oleh variabel eksogen atau bebas dan juga nilainya bersifat bergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat hanya satu variabel terikat yakni:

3.7.2.1. Keputusan Pembelian(Y1)

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Patmala & Fatihah, 2021) ada beberapa indikator ketika menetukan keputusan pembelian:

1. Metode Pembayaran
2. Jumlah pembelian
3. Waktu pembelian
4. Pemilihan tempat penyalur
5. Pemilihan merk
6. Pemilihan produk

Tabel 3. 3 Operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	*Customer rating* (X1)	Menurut (Eliska Sri Putri,2019) *customer rating* adalah hasil pendapat dari para konsumen yang telah melakukan pembelian yang mana dipublikasikan dalam bentuk skema peringkat atau dalam bentu bintang.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Menyenangkan	Likert
2	Pengiklanan (X2)	Menurut (Novia dan Erica,2019) Pengiklanan adalah sebuah strategi yang mana digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi untuk mengenalkan sebuah informasi tentang suatu produk ke khalayak ramai.	1. Menarik 2. Menghasilkan suatu tindakan, 3. Dapat menimbulkan perhartian 4. Dapat menimbulkan keinginan	Likert
3	Kualitas pelayanan (X3)	Menurut (Alfi Syahri dan Nur Rahmah, 2017) Kualitas pelayanan adalah suatu kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Tindakan ini bisa berupa pemberian rasa puas non materi yang dirasakan oleh calon konsumen.	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Adnan,2018) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pilihan seseorang yang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Keputusan itu diambil dan dipilih dari beberapa alternatif lainnya.	1. Metode Pembayaran 2. Jumlah pembelian 3. Waktu pembelian 4. Pemilihan tempat penyalur 5. Pemilihan merek 6. Pemilihan produk	Likert

Sumber: Penelitian (2020)

3.8. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017: 243) data yang diolah pada dasarnya sudah pasti mengarah pada tujuan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan permasalhan serta untuk melakukan uji kebenaran atas dugaan sementara yang telah ditetapkan oleh peneliti. Untuk melakukan olah data peneliti menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) sebagai metode untuk mengolah analisi data.

3.8.1. Analisi Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017:143) dalam mengolah data pada analisis yang satu ini mengacu pada metode analisa dengan fokus pada cara menggambarkan atau menjelaskan tentang hasil data guna mendapatkan simpulan yang lebih menyeluruh. adapun rumus yang diaplikasikan dalam hal untuk mencari tahu rentang skala:

$$RS = \frac{n\ (m-1)}{}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{204(5-1)}{5} = 163.2$$

Dalam hal untuk mengetahui nilai rentang skala hal yang paling penting yakni mendapatkan nilai paling rendah dan nilai paling tinggi.

Tabel 3. 4 Rentang skala

No	Skor	Skor Positif
1	204-367.2	Tidak Setuju
2	368,2-531.4	Tidak cukup Setuju
3	532,4-695,6	Netral
4	696,6-858,8	Cukup Setuju
5	859,8-1022	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2021)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Instrumen terpenting dalam sebuah penelitian adalah mengenai data yang diolah. Maka pengujian tentang kualitas dari data tersebut juga sangat harus diperhatikan.

3.8.2.1. Uji Validitas

Didalam uji ini difungsukan untuk mencari tahu sebuah titik ketepatan yang bisa berguna untuk mengetahui apakah ada kesamaan diantara pada obyek sama dengan data dipelaporan. Jika Kesamaan dinyatakan ada maka itu adalah bukti bahwa data tersebut Valid (Sugiyono, 2019:361). Rumus *Product moment* yang digunakan untuk mengetahui nilai koefisien adalah sebagai berikut:

$$rXY = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{(n\sum \quad \sum \quad \}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Product moment angka dasar

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

rxy = Koefisien antar korelasi X dan Y

n = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah Kuadrat X

$\sum y^2$ = Jumalah kuadrat Y

Peneliti menggunakan software SPSS untuk menentukan valid atau tidaknya data yang diteliti. Cara perbandingannya adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , data dikatakan valid jika nilai dari r_{hitung} > dari pada r_{tabel}. Data dikatakan tidak valid jika r_{hitung} < dari pada r_{tabel}.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Hajar pada (Sugiyono, 2019:266) reliabilitas ialah salah satu instrumen yang mengarah pada hasil yang sama atau konsisten walaupun instrumen tersebut diuji beberapa kali dari orang yang sama pada periode waktu yang berbeda.

Ada teknik untuk menguji reliabilitas dengan cara membelah dua yang dikemukakan oleh *Conbranch Alpha.* Berikut adalah rumusnya:

$r11=[\frac{k}{k-1}]\ [1-\frac{\sum ab^2}{at^2}]$ **Rumus 3. 4** *Conbranch Alpha*

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal keseluruhan

r_b = korelasi antara belahan pertama dan kedua

Apabila korelasinya mencapai titik 0.6 maka bisa dipastikan bahwa tingkat reliabelnya cukup baik, sedangkan sebaliknya jika titiknya kurang dari 0.6 maka bisa dipastikan tingkat reliabelnya kurang baik atau tidak reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji ini ada bebera pengujian yang menjadi persyaratan dan harus dipenuhi diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, uji

heteroskedasititas. Ketiga uji ini wajib bisa dipenuhi dan dinyatakan lulus agar dapat melanjutkan pengujian regresi linear berganda.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Grafik analisis yang melihat histogram kemudian menjadikan data sebagai pembanding untuk data yang dalam pengamatan dan data pada distribusi yang mendekati nilai normalitas (Ghozali, 2018: 161-163). Peneliti menguji normalitas dengan 3 metode yang berbeda yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji *histogram* dan uji *normal probability plot.*

Dalam pengujian normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov adapun nilai 0,05% merupakan taraf signifikansi. Menurut Cyrus R. Mehta dan Nitin R.Patel dalam IBS SPSS *Exact test* menjelaskan bahwa idealnya sebuah penelitian menggunakan exact P value dalam exact test pada tiap penelitian dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila exact sig (2-tailed) > dari pada 0,05 bisa dinyatakan lolos dalam pengujian.
2. Apabila exact sig (2-tailed) < dari pada 0,05 bisa dinyatakan tidak lolos dalam pengujian.

Pada uji normalitas dengan menggunkan *histogram* memiliki ketentuan dan syarat untuk dinyatakan data berdistribusi normal adalah ketika kurva pada gambar menggambarkan bentuk lonceng. Sebaliknya jika kurva pada gambar tidak berbentuk lonceng melainkan melenceng ke kiri dan kekanan maka data dikatakan tidak lulus pengujian ini.

Dalam pengujian dengan menggunakan *normal probability plot* memiliki

ketentuan dan syarat untuk dinyatakan data berdistribusi normal adalah ketika data hasil pengujian pada gambar menampilkan titik-titik pola berada didekat atau mengarah pada garis diagonal. Begitu pula sebaliknya data dikatakan tidak lolos pengujian jika titik pola tidak berada didekat atau mengarah pada garis diagonal.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018: 107-108), titik tujuan dari pengujian ini tertuju pada ingin mencari tahu apakah ada hubungan diantara variabel bebas. Bila tidak terdapat gejala dari multikolinearitas atau hubungan diantara variabel bebas maka model regresi ini bisa dibilang berjalan dengan baik. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejalan multikoliearitas menggunakan pengujian Glejser dengan dasar penarikan antara lain.

1. Adanya indikasi multikolinearitas jika nilai dari *tolerance* < 0,10.
2. Tidak adanya indikasi multikolinearitas jika nilai dari *tolerance* > 0,10.
3. Nilai VIF Atau faktor varian inflasi > 0,10 dinyatakan ada gejala multikolinearitas.
4. Nilai VIF Atau faktor varian inflasi < 0,10 dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018: 137) pengujian ini bertujuan agar bisa menjadi detektor ketidaksamaan varian *(variance)* residual per periode ke periode observasi lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian maka model regresi dikatakan baik. Upaya untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas

adalah dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan variabel bebas yang lain. Melalui *glejser,* variabel bebas harus bernilai signifikansi ≥ 0,05 untuk bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian tersebut.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini memiliki fungsi sebab jumlah variabel dalam penelitian ini melebihi satu. Menurut (Ghozali, 2018: 95) umumnya analisis ini mengulik tentang kohesi pada variabel X dan Y. Analisis regresi linear berganda disini berfungsi guna mencari tahu seberapa jauh pengaruh *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \ldots. + b_nx_n$ **Rumus 3. 5** Regresi Linier Berganda

Sumber : (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y: Return Saham

a: Nilai Konstanta

b: Nilai Koefisien Regresi

X_1: *Customer rating*

X_2: Pengiklanan

X_3: Kualitas pelayanan

x_n: Variabel Bebas ke-n

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Chandrarin, 2018:97) secara umum (R^2) atau koefisien determinasi memiliki tugas guna mencari tahu seberapa jauh suatu model penelitian mampu dalam hal menafsirkan variabel terikat. Jika R^2 kecil maka variabel bebas didalamnya kurang mewakili variabel terikat (sebab-akibatnya)

sehingga variabel terikat ini kiranya masih terpengaruh dengan variabel bebas lain yang tidak digunakan. Variabel bebas dibilang hampir memberikan semua informasi jika nilai dari koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 1. *Adjusted r square* adalah nilai yang diberikan oleh peneliti yang mana nilai terbaik adalah > 0,5 sebab nilai *adjusted r square* berada dikisaran 0-1 (Ghozali, 2018: 98). Menghitung koefisien determinasi diperlukan formula yakni:

$D = r^2 x\ 100\%$ **Rumus 3. 6** Rumus Koefisien Determinasi

Sumber : (Sanusi, 2017: 135)
Keterangan:

D : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Menurut (Chandrarin, 2018:179), Secara hakikatnya uji t berfungsi sebagai alat untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas secara individu dengan variabel terikat. Tingkat signifikansi pada uji ini sebesar 5% (0,05). Oleh karenanya, x dinyatakan memiliki pengaruh jika nilai sig nya < 0,05. Adapun kriteria unutk uji t menurut (Ghozali, 2018:99) anatar lain:

$t - hitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ **Rumus 3. 7** T hitung

Sumber (Sanusi, 2017: 123)

Keterangan :

r = koefisien

n = Jumlah/ total

1. Hipotesis diterima bila sig < 0,05 dan sebaliknya apabila sig > 0,05 maka tidak diterima.
2. Pembandingan antara nilai statistik t terhadap titik kritis menurut tabel. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

3.9.2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018: 179) secara hakikatnya pengujian f memiliki fungsi guna mencari tahu secara keseluruhan variabel terikat diwaktu yang bersamaan dapat berpengaruh terhadap variabel bebas. Uji ini menekankan pada suatu signifikansi yang menyeluruh tentang satu garis regresi, yang mana apakah Y1 memiliki hubungan linear terhadap X1, X2 dan X3. Pengujian ini juga memiliki siginifikasi 5% (0,05). Adapun beberapa syarat untuk memenuhi uji f dan bisa dinyatakan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{fh} = \frac{\boldsymbol{R^2/k}}{(\boldsymbol{1-R^2})/(\boldsymbol{n-k-1})}$$ **Rumus 3. 8** T hitung

Sumber **(Sanusi, 2017: 126)**

Keterangan :

r = koefisien berganda

n = Jumlah/total sample

k = Total variabel bebas

1. Hipotesis akan diterima bila sig f < 0,05 dan hipotesis tidak diterima jika sig f > 0,05.
2. Ho akan diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan sebaliknya Ho akan ditolak bia $f_{hitung} > f_{tabel}$.