

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
KEPERCAYAAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Desri Yeni Sinaga  
190910276**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
KEPERCAYAAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Desri Yeni Sinaga  
190910276**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Desri Yeni sinaga

NPM : 190910276

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow 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 yang 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 gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 30 Januari 2023



**Desri Yeni Sinaga**

NPM. 190910276

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
KEPERCAYAAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Desri Yeni Sinaga  
190910276**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 30 Januari 2023**



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini sudah termasuk kegiatan jual beli yang mengakibatkan pembeli harus memperhatikan beberapa aspek sebelumnya yaitu dengan memperhatikan *Review* pelanggan, karena sulitnya membangun kepercayaan dalam melakukan pembelian tanpa tatap muka, dengan variasi dan ketersediaan produk meningkatkan pilihan pembeli, mungkin atau mungkin tidak meningkatkan keputusan pembelian terutama pembelian yang dilakukan di Ms Glow Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pembeli yang melakukan pembelian di Ms Glow, sampel sebanyak 283 sampel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Tidak ditemukan pengaruh Ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian, dan *Review Pelanggan Online*, Kepercayaan, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam. R kuadrat yang disesuaikan adalah 0,66 atau 65,8%. Nilai tersebut menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu 65,8% dengan faktor lain, sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci** : ulasan pelanggan *Online*; Kepercayaan; ketersediaan produk; keputusan pembelian, MS Glow.

## ABSTRACT

*As of Today, technological developments have included buying and selling activities which result in buyers having to pay attention to several aspects before, namely by paying attention to Customer Reviews, because it is difficult to build trust in making purchases without face to face, with the variety and availability of products increasing the options of buyers, may or may not improve purchasing decisions especially purchases made at Ms Glow Batam. This research is a quantitative study with a population of buyers who make purchases at Ms Glow, a sample of 283 samples. This research concludes that Online Customer Reviews have an effect on Purchasing Decisions, Trust has an effect on Purchasing Decisions, no effect has been found on Product Availability on purchasing decisions, and Online Customer Reviews, Trust, Product Availability have a simultaneous and significant effect on the Purchase Decision of MS Glow in Batam City. The adjusted R square is 0.66 or 65.8%. This value shows how well the independent variable can explain the dependent variable, which is 65.8% with other factors, the remaining 34.2% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Online Customer Review; Product Availability; Purchasing Decision; Trust, Ms Glow*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kepala kantor dan Staff MS Glow yang turut membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan proposal.
7. Kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat.
8. Teman-teman yang memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan proposal penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
9. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2023



Desri Yeni Sinaga





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 <i>Online Costumer Review</i> .....	9
2.1.2 Kepercayaan .....	12
2.1.3 Ketersediaan Produk.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Hipotesis .....	43
<b>BAB III</b> .....	44
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Sifat Penelitian .....	44
3.3 Lokasi dan waktu Penelitian .....	45
3.3.1 Tempat Penelitian .....	45
3.3.2 Periode Penelitian .....	45
3.4 Populasi Dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	46
3.4.3 Teknik Sampeling.....	47

3.5 Sumber Data.....	47
3.5.1 Sumber Data Primer .....	47
3.5.2 Sumber Data Sekunder.....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6.1 Alat Pengumpulan Data .....	48
3.7 Operasional Variabel.....	49
3.8 Metode Analisis Data.....	50
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	51
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.8.4 Uji Pengaruh.....	56
3.9 Uji Hipotesis .....	57
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	57
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	58
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.1.1 Sejarah MS Glow.....	60
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2 Karakteristik berdasarkan Usia .....	61
4.2.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.2.4 Karakteristik berdasarkan Pendapatan .....	62
4.2.5 Karakteristik berdasarkan lama mengetahui MS Glow .....	63
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	63
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	63
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	65
4.3.3 Deskripsi Variabel Ketersediaan Produk .....	66
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.4 Analisis Data .....	68
4.4.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	68
4.4.2 Uji Kualitas Data .....	69
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.5 Pengujian Hipotesis .....	75
4.5.1 Analisis Linear Berganda.....	75
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	76
4.5.3 Uji T .....	77
4.5.4 Uji F .....	77
4.6 Pembahasan.....	78
4.6.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	78
4.6.3 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V.....</b>	<b>82</b>

<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
<b>LAMPIRAN</b> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Tahap-tahap keputusan pembelian .....	29
<b>Gambar 2. 2</b> Bagan proses tahap keputusan .....	31
<b>Gambar 2. 3</b> Kerangka pemikiran.....	43
<b>Gambar 4. 1</b> Grafik Histogram .....	72
<b>Gambar 4. 2</b> Normal p-plot.....	72
<b>Gambar 4. 3</b> Normal Scatterplot.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	45
Tabel 3. 2. Skala Likert .....	49
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel .....	49
Tabel 3. 4 Range Validitas .....	52
Tabel 3. 5 indeks koefisien realibilitas .....	53
Tabel 3. 6 Pedoman Dalam Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	61
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia .....	61
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan .....	62
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pendapatan .....	62
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan lama mengetahui MS Glow .....	63
Tabel 4. 6 Deskripsi variabel <i>Online Customer Review</i> .....	63
Tabel 4. 7 Deskripsi variabel Kepercayaan .....	65
Tabel 4. 8 Deskripsi variabel Ketersediaan Produk .....	66
Tabel 4. 9 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 10 Hasil uji analisis deskriptif.....	68
Tabel 4. 11 Validitas variabel <i>Online Customer Review</i> .....	69
Tabel 4. 12 Validitas variabel Kepercayaan.....	69
Tabel 4. 13 Validitas variabel Ketersediaan Produk .....	70
Tabel 4. 14 Validitas variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4. 15 Uji reliabilitas .....	71
Tabel 4. 16 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
Tabel 4. 17 Hasil uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 18 Hasil uji Analisis Linear Berganda .....	75
Tabel 4. 19 Hasil uji Koefisien Determinan .....	76
Tabel 4. 20 Hasil uji t.....	77
Tabel 4. 21 Hasil uji F.....	77

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin.....	46
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	51
<b>Rumus 3. 3</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	52
<b>Rumus 3. 4</b> <i>Cronbach's Alpha</i> .....	53
<b>Rumus 3. 5</b> Regresi Linier.....	56
<b>Rumus 3. 6</b> Rumus uji-t.....	58
<b>Rumus 3. 7</b> Uji-F .....	59





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Informasi, komunikasi, dan teknologi terus berkembang. Setiap orang mencoba untuk datang dengan sesuatu yang baru di era modern ini untuk membuat koneksi bisnis, strategi bisnis, dan informasi pasar lebih mudah diakses. Tujuan dari layanan bisnis elektronik, atau layanan e-bisnis, adalah membuat berbagai layanan bisnis bekerja lebih efektif. Akibatnya, teknologi perusahaan yang ada mampu mengidentifikasi tren pasar dan memasukkannya ke dalam operasi yang sedang berlangsung. Jual beli *Online* di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti tren global

(L. Y. Siregar & Nasution, 2020) Bisnis telah dipaksa untuk memberikan layanan dan pemikiran pelanggan yang unggul sebagai akibat dari persaingan yang ketat di dunia bisnis. Perdagangan dunia bisnis telah sepenuhnya berubah berkat internet. Komunitas jaringan adalah dasar dari mekanisme pasar saat ini. Internet secara bertahap mengubah kebiasaan pembelian konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Kemajuan teknologi dan informasi telah memudahkan konsumen dan pelaku bisnis untuk menjalin hubungan, namun ada risiko yang harus diambil, terutama jika menyangkut kepercayaan. Karena ada begitu banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh bisnis *Online*, pelanggan *Online* cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan.

Kepercayaan dan faktor risiko yang dihadapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen tentang fitur, manfaat, dan kepercayaan suatu barang (Marwati & Amidi, 2019). Perlu pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen secara *Online*, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, agar suatu bisnis dapat dikelola dengan baik, khususnya di bagian pemasaran. Beberapa aktivitas masyarakat, termasuk jual beli, telah diubah oleh internet. Bisnis *Online* menjadi semakin populer sebagai akibat dari populasi belanja *Online* yang besar di Indonesia. Agar pelanggan dapat menerima aktivitas bisnis yang sedang dilakukan, maka pelaku bisnis perlu memahami pergeseran perilaku yang terjadi di kalangan pelanggan. Dalam mengelola aktivitas bisnis *Online*, para pelaku bisnis harus mengetahui berbagai faktor yang sangat mempengaruhi minat konsumennya untuk berbelanja *Online*. Para pelaku akan dapat memaksimalkan kegiatan bisnis tersebut dengan memahami berbagai faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi minat belanja *Online*. Pelaku bisnis harus berkomitmen untuk berinteraksi, berperilaku, dan berhubungan agar dapat mencapai tujuan bisnis dengan aman (Rahayu et al., 2022)

Karena pesatnya ekspansi bisnis modern dan inovasinya, persaingan dalam industri yang berkembang pesat tidak dapat dihindari. Akibatnya, agar produk dan bisnis ini terus beroperasi, penting bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan taktik dan strateginya sendiri. Terus meningkatkan produk dengan mengikuti dan menyelaraskan tren yang ada merupakan salah satu cara untuk mempertahankan

keunggulannya. Dalam dunia pemasaran saat ini, telah beredar berbagai macam make up, mirip dengan produk make up. Dari delapan ribu dolar hingga jutaan dolar, dari merek lokal hingga merek internasional. Penyembah tertarik pada setiap aspek karena alasannya sendiri. Perkembangan industri makeup saat ini tidak terlepas dari upaya mereka untuk menarik pelanggan, dan banyak produsen kosmetik sedang mengembangkan strategi untuk diterapkan. Perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dan membuat produk mereka terinformasi dengan baik dan seefisien mungkin. Peluang pasar Indonesia akan meningkat, begitu juga dengan perkembangan produk global. Pabrikan akan melakukan analisis produk sebelum menjual produk.

Keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Faktor terpenting dalam menentukan kemajuan perusahaan di masa depan adalah keputusan pembeliannya. Dalam hal ini, upaya perusahaan untuk membangun komunikasi sangat didukung oleh kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan atas apa yang mereka butuhkan, menawarkan berbagai macam produk, mendorong pelanggan untuk membuat pilihan produk mereka sendiri, dan menciptakan produk yang belum pernah mereka butuhkan sebelumnya. Ketika dihadapkan dengan keputusan yang sulit, seseorang seringkali harus memilih antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain: kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan ulasan *Online*.

(Latief & Ayustira, 2019) *Online Customer Review* atau Electronic Word of Mouth, atau eWOM, dapat diekspresikan dalam bentuk ulasan pelanggan *Online*. Salah satu cara bagi konsumen untuk membaca ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk, layanan perusahaan, dan proses produksi suatu perusahaan adalah melalui ulasan pelanggan secara *Online*. Komentar positif, negatif, atau netral yang diposting oleh pelanggan tentang merek, layanan, atau produk yang dapat dilihat oleh banyak orang secara *Online* dikenal sebagai ulasan pelanggan *Online*. Hal ini dimungkinkan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan ulasan pelanggan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Produk akan diminati atau dibeli oleh individu tambahan jika menerima tanggapan yang baik.

Kepercayaan menurut Mowen & Minor dalam Sangadji dan dalam (Utami & Handayani, 2019) sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian barang karena konsumen akan membeli produk yang dapat dipercaya, begitu pula sebaliknya jika produk tidak dapat dipercaya, konsumen tidak akan memilih produk."

Perusahaan perlu memperhatikan ketersediaan produk karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Astuti & Hakim, 2021) Selain itu, kumpulan produk yang dimiliki oleh pengecer atau supermarket disebut sebagai ketersediaan produk. Kategori produk, variasi dalam setiap

kategori, dan lebar kategori semuanya termasuk dalam ketersediaan produk. Ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap suatu merek produk, maka kemampuan perusahaan dalam menjaga persediaan produk dikenal dengan ketersediaan produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan generasi milenial terhadap pembelian produk elektronik berpengaruh terhadap pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dan uji regresi linier berganda dengan jalur analisis, kuesioner dibagikan kepada 100 responden berusia 20 hingga 40 tahun menggunakan teknologi atau media sosial yang pernah membeli produk elektronik dan membaca atau menulis *Review* produk elektronik.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang sudah di jelaskan penulis mendapatkan identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Variabel *Online Customer Review* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam.
2. Bagaimana variable kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam.
3. Apakah Ketersediaan Produk sangat berpengaruh bagi MS Glow dalam keputusan pembelian produk kosmetik tersebut.
4. Apakah keputusan pembelian produk MS Glow di kota batam mengalami perkembangan yang signifikan atau menurun.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam” sebagai Batasan Masalah.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam?
3. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow bagi konsumen di kota batam?
4. Apakah keputusan pembelian produk MS Glow di kota batam mengalami perkembangan yang signifikan atau menurun?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Untuk mengetahui pengaruh rating terhadap keputusan pembelian. Produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* kepada tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk MS Glow.
4. Untuk mengetahui seberapa banyak ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar semua pihak terkait penelitian mendapatkan manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan manajemen mengenai *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Batam.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah wawasan penulis terkait *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau pembeli.
  - b. Mendapatkan ilmu dan pengalaman di bidang pemasaran.
  - c. Mendapatkan pengalaman dalam menyusun skripsi yang baik.

- d. Sebagai bahan referensi untuk kegiatan kedepan terkait praktek kerja di lapangan.
- e. agar dapat menyelesaikan pemenuhan Tugas Mandiri Metode Penelitian Manajemen.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Agar dapat memberi sebuah saran dan masukan kepada pihak MS Glow untuk terus memenuhi setiap kebutuhan barang yang diminta oleh pihak konsumen.
- b. Menjadi produk kosmetik MS Glow yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi agar dapat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian agar perusahaan lebih maju dari perusahaan competitor.

## 3. Bagi Pembaca

- a. Agar konsumen dapat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk MS Glow.
- b. Untuk menambah pengetahuan konsumen dalam hal *Online Customer Review*.
- c. Sebagai bahan referensi serta pendorong penulis lain agar membuat sebuah penelitian lanjutan terkait *Online Customer Review*, kepercayaan, dan tingkat kebutuhan barang bagi konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Batam.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Online Costumer Review***

###### **2.1.1.1 *Pengertian Online Costumer Review***

Konten buatan pengguna yang diposkan di situs *Online* atau situs web pihak ketiga disebut sebagai "ulasan pelanggan *Online*", juga dikenal sebagai "eWOM". Kalangan akademisi dan masyarakat umum banyak memperhatikan fakta bahwa electronic word of mouth (eWOM) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Nuraeni & Irawati, 2021)

Ulasan Pelanggan *Online* memberi konsumen informasi tentang suatu produk, tetapi mereka tidak segera memutuskan untuk membelinya; namun demikian, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Suci Wahyuni et al., 2022). Selain itu, konsumen menggunakan ulasan pelanggan *Online* sebagai sumber informasi yang akan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Ulasan konsumen *Online* melayani sejumlah tujuan, termasuk sistem rekomendasi untuk platform belanja *Online*, sarana yang dapat digunakan pelanggan untuk memberikan umpan balik, dan alat untuk membuat keputusan. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan *Online*. Karena membaca ulasan pelanggan dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk tersebut. Selain itu, pernyataan ini menjelaskan dampak positif ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Gambaran tentang karakteristik suatu produk, seperti kelebihan dan kekurangannya, dapat diberikan oleh tinjauan konsumen *Online* (OCR). OCR ini juga dapat berisi opini—positif atau negatif—yang telah diposkan konsumen secara *Online* tentang penjual atau produk. menurut (Mulyati & Gesitera, 2020). Karena konsumen akan diuntungkan dengan pesatnya penggunaan digital marketing yang berarti konsumen tidak perlu mengunjungi banyak penjual secara langsung, hal ini memudahkan konsumen untuk mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual *Online* lainnya. Menurut temuan penelitian tersebut, salah satu evaluasi berharga yang dapat digunakan calon pelanggan untuk mengambil keputusan terkait produk adalah saran yang diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut dengan memberikan informasi tentang produk tersebut.

Pelanggan yang akrab dengan internet menggunakan sumber daya *Online* untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Hal ini disebabkan fakta bahwa pengumpulan informasi biasanya berbiaya lebih rendah daripada saluran tradisional (Mulyati & Gesitera, 2020).

#### **2.1.1.2 Syarat *Online Consumer Review***

Syarat *Online consumer Review* menurut (Priangga & Munawar, 2021) Kegunaan ulasan konsumen *Online* adalah salah satu dari beberapa persyaratan untuk ulasan konsumen *Online* yang efektif; keahlian peninjau; frekuensi ulasan pelanggan *Online*; kecukupan ulasan pelanggan yang ditemukan secara *Online*; dan kedalaman ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan *Online*.

- a. Kegunaan Ulasan Pelanggan *Online* Mengingat Luasnya Informasi yang Tersedia, Hanya Pendapat dan Komentar Berharga yang Akan Berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Konsumen
- b. Kelengkapan Ulasan Konsumen *Online*: Kelengkapan ulasan diukur dengan seberapa komprehensif dan mendalam ulasan tersebut.
- c. Nilai Ulasan Konsumen *Online*: Nilai Ulasan Konsumen *Online* dapat dibagi menjadi pesan yang menekankan aspek negatif (kehilangan manfaat) dan pesan yang memasukkan aspek positif (keuntungan keuntungan).
- d. Jumlah testimonial dan komentar yang diberikan oleh pengulas tentang layanan atau produk yang lebih spesifik, yang diukur dengan volume ulasan konsumen *Online*.
- e. Ketepatan Waktu Tinjauan Pelanggan *Online* Selama proses pencarian informasi, pelanggan disajikan sejumlah besar informasi terkait yang berkaitan dengan periode waktu tertentu.
- f. Keahlian Peninjau: Salah satu karakteristik unik dari ulasan konsumen *Online* adalah bahwa ulasan tersebut ditulis secara anonim.

### **2.1.1.3 Indikator *Online Consumer Review***

(Nasional et al., 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* mengungkapkan empat indikator, yaitu:

- a. Kesadaran: Pelanggan mengetahui fitur ulasan konsumen *Online* dan memanfaatkan data ini saat membuat keputusan.
- b. Frekuensi: Fitur *Review* konsumen *Online* sering dimanfaatkan oleh

pelanggan sebagai sumber informasi.

- c. Comparison atau Perbandingan : Sebelum melakukan pembelian, konsumen membandingkan *Review* dari setiap produk yang ingin dibelinya.
- d. Influence atau pengaruh, pemilihan produk dipengaruhi oleh fitur *Review* konsumen *Online*.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Fondasi yang kuat untuk menentukan kesuksesan atau kegagalan di masa depan adalah kepercayaan konsumen. mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan dan kesimpulan pelanggan tentang fitur, manfaat, dan atribut suatu barang. Menurut Awnar dalam (Achsa & Dewi, 2021) Hal terpenting dalam proses bisnis adalah menjaga kepercayaan. Jika kedua belah pihak saling percaya, transaksi yang melibatkan lebih dari satu pihak akan berhasil. Dalam bisnis kepercayaan, kepercayaan harus diperoleh dari waktu ke waktu daripada muncul secara tiba-tiba. Akibatnya, orang yang menjalankan bisnis *Online* wajib melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ingin dibelinya. Menjaga kualitas layanan atau produk, memperhatikan gambar produk, dan tampilan website tempat Anda ingin berjualan semuanya dapat membantu pelanggan mempercayai Anda. Selain itu, semakin besar jumlah orang yang menggunakan dan menyukai situs web tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mempercayai toko *Online* tersebut dan melakukan pembelian di sana.

Sedangkan (Ofori et al., 2020) menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan individu bahwa mereka akan bertindak dalam menanggapi keputusan dan kata-kata orang lain. Perkembangan sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup, norma dan aturan yang ada dalam masyarakat atau lembaga, dan pengalaman saat menjalin hubungan merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan individu mempercayai orang lain. Ketika suatu profesi berorientasi pada tugas dan didemonstrasikan untuk memenuhi tujuan pribadi terkait dengan fokus, emosional, dan interaksi sosial pada hubungan itu sendiri, kepercayaan dapat berkembang (J. E. C. Jurnal et al., 2022)

Fondasi sebuah hubungan dibangun di atas kepercayaan. Ketika ada hubungan asosiatif, kepercayaan tumbuh. Saling percaya akan menimbulkan hubungan baik yang akan langgeng dan membawa manfaat. Hasilnya, kita dapat menentukan apakah pantas atau tidak untuk memercayai orang lain tanpa mengkhawatirkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah keyakinan, asumsi, atau harapan positif bahwa proses kognitif individu yang ditujukan dan dipegang oleh orang lain akan berperilaku dengan tepat. Pengertian kepercayaan menurut para ahli:

- a. Menurut (J. E. C. Jurnal et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan diperlukan untuk hubungan dengan orang lain. Ini karena beradaptasi dan membentuk hubungan interpersonal membutuhkan kepercayaan.
- b. Menurut (Agusti et al., 2020) Kesiediaan seseorang untuk rentan terhadap tindakan orang lain disebut kepercayaan. Kesiediaan ini didasarkan pada harapan pemberi kepercayaan bahwa orang lain akan melakukan tindakan

tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, meskipun pemberi kepercayaan memiliki kemampuan untuk memantau atau mengendalikan orang lain. Kepercayaan seseorang mencerminkan harapan, asumsi, atau keyakinan mereka mengenai kemungkinan bahwa tindakan mereka di masa depan akan baik, bermanfaat, dan tidak merugikan kepentingan mereka.

- c. Menurut (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan kemauan seseorang untuk bertindak atas keputusan, tindakan, dan perkataan orang lain. Perkembangan sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup, norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat dan institusi, serta pengalaman saat menjalin hubungan merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan individu mempercayai orang lain. Hubungan profesional yang berorientasi pada tugas, fokus pada pencapaian tujuan, dan hubungan pribadi yang didasarkan pada interaksi emosional atau sosial dapat menumbuhkan kepercayaan.
- d. Menurut (Pulungan & Imsar, 2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai proses kognitif yang membedakan antara orang dan institusi yang dapat dipercaya, yang tidak dapat dipercaya, dan yang tidak diketahui. Kognitif akan memilih siapa yang akan dihormati dan dipercaya dalam hal ini, sehingga merupakan alasan yang baik untuk memutuskan siapa yang dapat dipercaya. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah harapan, asumsi, atau keyakinan positif yang dipegang oleh proses kognitif seseorang dan diarahkan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku dengan

cara yang dibutuhkan dan diharapkan. Seseorang yang memutuskan untuk mempercayai orang lain berharap orang tersebut akan dapat memenuhi harapannya sendiri.

- e. Menurut (Alexander Parhusip & Izzah Lubis, 2020) Perilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinan. Orang akan mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui tindakan dan proses pembelajaran, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Kepercayaan**

Menurut ((J. E. C. Jurnal et al., 2022) Faktor-Faktor Yang Dapat Menghancurkan Kepercayaan “Hakim mengatakan bahwa ada beberapa hal yang sering merusak kepercayaan, seperti”:

- a. Perasaan Marah “Perasaan marah melibatkan semua perasaan yang ada di dalam hati, diawali dengan rasa canggung di hati dan berujung pada kemarahan yang meledak-ledak, cepat, dan ganas.” Seseorang tidak dapat mengendalikan amarahnya karena keinginan yang diinginkan tidak dapat segera diwujudkan. Keadaan di sekitarnya mungkin terpengaruh oleh ini. Akibatnya, sangat sulit untuk mempertahankan kontrol emosi saat marah.
- b. Perasaan Putus Asa “Kehilangan harapan biasanya terjadi ketika seseorang mengharapkan suatu harapan yang besar bagi orang lain. Perasaan ini dapat membahayakan jiwa manusia karena apa yang diinginkan tidak dapat diwujudkan”. Mirip dengan keputusasaan, keputusasaan berdampak signifikan



pada orang yang percaya bahwa dia tidak dapat mewujudkan harapan yang tidak terpenuhi.

- c. Perasaan Tidak Puas Ketika Anda mengharapkan sesuatu terjadi tetapi ternyata tidak, Anda mendapatkan perasaan kecewa. Kekecewaan bisa menyerang kapan saja, dan jika itu terjadi, itu bisa mengubah cara berpikir orang, yang mengarah ke perasaan sedih dan marah.

Fondasi sebuah hubungan dibangun di atas kepercayaan. Saat membentuk hubungan, orang sering menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai mereka atau tidak.

#### **Faktor Kepercayaan Menurut (Wong, 2017)**

Faktor-Faktor Yang Membangun Kepercayaan Memang sulit mempercayai orang lain. Itu dipengaruhi oleh tindakan kita dan kemampuan orang lain. Kemampuan, kebaikan, dan integritas adalah tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada orang lain. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut (Wong, 2017).

- a. Kebaikan (benevolence)

Minat dan niat seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain berkaitan dengan kebaikan. Dalam hal ini, kebijakan hari ini adalah seberapa jauh wali diyakini bertindak demi kepentingan terbaik wali amanat dan bukan hanya untuk keuntungan finansial yang egois. Hari baik menunjukkan bahwa mentor dan anak didik (wali amanat) terhubung ke wali amanat. Meskipun mentor tidak diharuskan untuk membantu siswa dan tidak diberi kompensasi, mereka tetap ingin

membantu mereka. Selain itu, kebaikan mencerminkan sikap wali terhadap tutor.(Wong, 2017)

b. Kemampuan (Ability)

Kemampuan terdiri dari kualitas, kemampuan, dan keterampilan yang memberi orang kekuatan untuk mengendalikan bidang tertentu. Karakteristik individu dan kompetensi dalam mempengaruhi disebut sebagai kemampuan. Ini akan dapat membangun kepercayaan pada seberapa baik orang lain mengamati kinerja mereka dengan menggunakan kemampuan yang ada, yang akan membantu orang lain mulai mempercayai seseorang. (Wong, 2017)

c. Integritas

Konsistensi tindakan dan perkataan seseorang dengan nilai-nilai diri sendiri, kejujuran, dan tekad untuk mengatasi tekanan adalah semua indikator integritas. Persepsi pemberi kepercayaan bahwa wali amanat mematuhi prinsip-prinsip yang dipenuhi dan diterima oleh pemberi kepercayaan adalah bagian dari hubungan antara kepercayaan dan integritas. Tingkatan pihak yang dianggap memiliki integritas dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sejauh mana tindakan wali amanat sesuai dengan apa yang dikatakannya, keyakinan bahwa wali amanat memiliki rasa keadilan yang kuat, tindakan konsisten masa lalu, dan komunikasi yang dapat diandalkan tentang wali amanat dari pihak lain.

Kepercayaan bisa rusak jika ketiga elemen ini hilang. Wali akan dipandang cukup dapat dipercaya jika kebaikan, integritas, dan kemampuan semuanya dianggap penting. Namun, kepercayaan harus dipahami sebagai sebuah kontinum daripada sebagai wali amanat yang bisa atau tidak bisa dipercaya. Sepanjang

kontinum, masing-masing dari ketiga faktor tersebut dapat bervariasi (Wong, 2017)

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan**

Jenis – Jenis Kepercayaan menurut Bryk dan Schneider dalam (APRILIANA & DARWANTO, 2022) sejumlah jenis kepercayaan yang berbeda, termasuk kepercayaan relasional, kepercayaan kontraktual, dan kepercayaan organik, semuanya adalah contoh dari jenis kepercayaan ini.

#### **A. Kepercayaan Relasi**

Kepercayaan relasional adalah jenis hubungan yang muncul dari interaksi interpersonal di mana sekelompok orang bekerja sama untuk meningkatkan kualitas hidup satu sama lain dan untuk orang lain. Pelajaran ini berasal dari proses interaksi di mana tindakan dan kata-kata menciptakan harapan. Ketika harapan tidak berhasil, itu dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hubungan dapat diubah atau tidak. Prosedur ini dapat digunakan oleh berbagai badan usaha dengan cara yang sama seperti transaksi bisnis yang dilakukan oleh badan usaha. (APRILIANA & DARWANTO, 2022)

#### **B. Kepercayaan Kontrak**

Kepercayaan kontrak adalah jenis kepercayaan yang didasarkan pada uang dan manfaat nyata. Dalam organisasi seperti serikat pekerja, di mana pertukaran sosial dibatasi oleh denda, restriksi, peraturan, dan aturan formal, kepercayaan ini dapat ditemukan (APRILIANA & DARWANTO, 2022)

#### **C. Keyakinan organik**

Keyakinan organik adalah keyakinan yang didasarkan pada otoritas nilai-

nilai moral dari pranata-pranata sosial yang dipercaya karena kebenaran sistem yang berlaku. Keyakinan organik juga dikenal sebagai kepercayaan organik. Semua anggota organisasi memiliki komitmen yang relatif sama terhadap nilai-nilai yang sering dijunjung tinggi, yang berkontribusi pada keberadaan kepercayaan ini. Komunitas-komunitas religius kecil, di mana interaksi sosial didasarkan pada keyakinan yang tak diragukan dan tunduk pada otoritas moral lembaga-lembaga sosial tertentu, juga dapat memupuk kepercayaan organik. (APRILIANA & DARWANTO, 2022)

#### **2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan**

Dimensi Kepercayaan menurut (Usmayanti, 2020) Kepercayaan ditandai dengan keamanan, privasi, dan ketergantungan. Aspek-aspek berikut akan dibicarakan: sebuah. Ketergantungan perusahaan dapat berdampak pada kepercayaan pelanggannya. Saat berbelanja *Online*, mayoritas pelanggan percaya bahwa bisnis besar lebih mampu memenangkan kepercayaan mereka. Selain itu, ini menunjukkan bahwa ini adalah bisnis bereputasi baik yang telah mendapatkan kepercayaan pelanggan.

- a. Privasi, terutama menjaga semua perilaku pelanggan selama transaksi toko *Online*.
- b. Keamanan adalah sejauh mana pelanggan merasa aman melakukan bisnis *Online* dan memberikan informasi sensitif.

- c. Keamanan memainkan peran paling penting dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk membeli karena dianggap berisiko menyebarkan informasi seperti nomor kartu kredit, antara lain.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Indikator Kepercayaan Konsumen McKnight et.al dalam (Kemudahan et al., n.d.) indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran, yaitu kejujuran dalam mengelola situs jual beli *Online*
2. Kompetensi, yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya
3. Integritas, yaitu informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidakam mengelola situs jual beli *Online*.

### **2.1.3 Ketersediaan Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk adalah strategi penting untuk diterapkan. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan yang puas pada waktu yang tepat. Semakin besar jadwal ketersediaan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian konsumen (Muliawan & Sugiarto, 2018)

Menurut (renata 2020) Kemudahan suatu produk dapat diperoleh, serta segala hal lain yang dibutuhkan pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut, merupakan faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk.

Ketersediaan produk adalah strategi yang efektif dan konsisten untuk

menyediakan konsumen dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan, dan konsumen dengan mudah menerimanya. Kemudahan memperoleh produk yang diinginkan dapat diartikan dalam hal ketersediaan produk.

(Situngkir et al., 2021) Ketersediaan produk, atau proses manajemen rantai pasokan yang dimulai sebelum barang jadi dikirim secara fisik, dan arti manajemen rantai pasokan, yang mencakup pengaturan strategi pembeli (pelengkap modal, komponen pendukung, dan bahan baku), mengubah barang jadi secara efektif, dan mengirimkan barang jadi barang ke tujuan akhir mereka. Dalam hal ini, tujuan akhir manajemen rantai pasokan adalah untuk membantu bisnis menemukan distributor/pemasar dan pemasok berkualitas, sehingga menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas. (Situngkir et al., 2021)

Ketersediaan produk merupakan kumpulan produk yang dimiliki oleh supermarket atau retailer. Variasi setiap kategori dan lebar kategori membuat ketersediaan produk. Selama memfasilitasi dan mempercepat penyimpanan produk, perusahaan terlibat dalam pemasaran ketersediaan produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan suatu produk di perusahaan minimarket atau retailer seperti kelengkapan dan kesesuaian berbagai jenis produk yang tersedia merupakan ketersediaan produk.

### **2.1.3.2 Definisi Ketersediaan Produk**

Definisi Ketersediaan Produk. Ketersediaan produk ialah sekumpulan barang dagang yang dimiliki supermarket atau pengecer. Ketersediaan produk yaitu variasi di setiap kategori dan kategori dari setiap kategori menurut (Sari,

2020). Selain itu, ketersediaan produk mengartikan tingkat pelayanan toko atau tingkat dukungan fasilitas toko, dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan item produk saja. Menurut (Purba, 2023) Persediaan barang atau sumber daya organisasi disebut persediaan. Sistem ketersediaan produk adalah kumpulan kontrol dan kebijakan yang mengontrol berapa banyak persediaan yang ada, berapa banyak pesanan yang perlu dilakukan, dan kapan persediaan perlu diisi ulang. Ini juga menentukan berapa banyak inventaris yang harus selalu tersedia. Ada dua jenis persediaan distribusi: persediaan dalam perjalanan dan ketersediaan di gudang. Pelanggan akan memutuskan di mana dan kapan membeli produk berdasarkan ketersediaannya. Keputusan utama dalam pengembangan strategi pemasaran adalah jenis saluran distribusi yang akan digunakan.

### **2.1.3.3 Tujuan Ketersediaan Produk**

(Willianti, 2020) menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus menjaga persediaan persediaan karena berbagai alasan, antara lain:

1. Memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian. Biaya seperti pengiriman, pengetikan, panggilan telepon, tenaga kerja, dan sebagainya diperlukan untuk melakukan pemesanan. Akibatnya, semakin sedikit pesanan yang perlu ditulis semakin besar ukuran pesanan. Selain itu, semakin besar pesanan, semakin menguntungkan biaya pengirimannya. Biaya per unit lebih rendah semakin besar pengiriman.
2. Sebagai pengamanan terhadap waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi. Pengiriman bahan baku yang terlambat atau cacat, pesanan yang hilang,

pemogokan di salah satu perusahaan pengiriman atau di pabrik vendor, kekurangan bahan baku di pabrik vendor yang mengakibatkan backlog, dan variasi waktu pengiriman adalah semua penyebab potensial keterlambatan ketika bahan baku dipesan dari produsen.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas penjadwalan produksi. Saat produk meninggalkan sistem, stok persediaan mengurangi beban pada sistem produksi. Akibatnya, lead time yang panjang memungkinkan untuk merencanakan produksi dengan biaya lebih rendah dan aliran yang lebih mulus melalui produksi ukuran lot yang lebih besar. Misalnya, jika biaya penyetelan tinggi, akan lebih menguntungkan untuk memproduksi lebih banyak unit dari satu penyetelan.
4. Memenuhi kebutuhan produk yang bervariasi. Dimungkinkan untuk menghasilkan suatu produk dalam jumlah yang dibutuhkan jika permintaannya diketahui dengan tepat (meskipun ini tidak menghemat uang). Namun, stok penyangga atau pengaman harus tetap tersedia untuk menyerap variasi karena permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui.
5. Untuk terus beroperasi secara mandiri. Kemampuan pusat kerja untuk beroperasi lebih fleksibel dimungkinkan oleh pasokan bahan mentah. Misalnya, persediaan ini menawarkan peluang manajemen untuk mengurangi jumlah pengaturan karena terdapat biaya yang terkait dengan setiap pengaturan produksi baru.
6. Banyak faktor tambahan tergantung pada keadaan. Mungkin perlu menyimpan persediaan tergantung pada keadaan. Bergantung pada waktu tunggu transit



dan jumlah pesanan, bahan baku ditransfer dari pemasok ke konsumen sebagai persediaan dalam perjalanan (juga dikenal sebagai transit). Persediaan seperti semikonduktor untuk komputer dan bahan mentah untuk pesawat jet, misalnya, yang dibeli untuk mengantisipasi perubahan harga adalah contohnya.

#### **2.1.3.4 Dimensi Ketersediaan Produk**

*On-shelf Availability* (OSA) adalah ketersediaan barang pada rak di toko. OSA yakni kriteria bisnis yang terpenting pada dasar *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) dan *sector ritel* menurut (Astuti & Hakim, 2021) Selain itu, OSA didefinisikan sebagai hasil dari layanan pelanggan yang sangat baik dan sistem rantai pasokan yang andal, di mana suatu produk tidak dapat dijual jika tidak ada di rak. Kelengkapan suatu produk, jumlah waktu yang diperlukan untuk mengirimkan barang, dan kecukupan jumlah barang di suatu toko semuanya dipengaruhi oleh proses distribusi. Ketika mereka menemukan kondisi *out-of-stock* (SOSO) atau kehabisan stok, pelanggan akan melakukan salah satu dari lima tindakan. Tindakan berikut harus diambil:

- a) Tidak membeli sama sekali;
- b) Menunda pembelian;
- c) Berbelanja di toko lain dengan merek yang sama;
- d) Mencari merek lain;
- e) Mencari pengganti dengan merek yang sama dengan ukuran yang berbeda.

### 2.1.3.5 Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Febriana, 2019) menjelaskan bahwa berikut adalah indikator ketersediaan produk:

1. Untuk memastikan perputaran persediaan berjalan lancar, persediaan di gudang selalu menghitung sisa persediaan dan mengidentifikasi persediaan yang rusak.
2. Inventaris makanan/rak memanfaatkan rak yang ada di toko atau area pajangan dengan menampilkan stok barang di depan pelanggan. Misalnya, pengaturan stok toko di rak terbungkus sehingga pelanggan dapat melihat inventaris. Selain itu,
3. Inventaris di rak perlu memajang berbagai macam produk untuk memberi kesan kepada pelanggan bahwa pemilihan produk toko sudah selesai.

Sementara Utama & Kamela (2014:8) dalam Wisdiani, Z. (2018) menjelaskan berbagai indikator ketersediaan produk antara lain:

1. Perusahaan menggunakan fasilitas yang disebut Kendaraan Operasional untuk meratakan proses pendistribusian produk. Bisnis di industri distribusi biasanya menggunakan kendaraan operasional.
2. Perusahaan menggunakan outlet penjualan—kantor dan cabang layanan pelanggan—untuk mempermudah akuisisi produk.
3. Desain penjualan. Pengaturan tampilan toko dapat memudahkan pelanggan untuk memilih produk. Tata letak penjualan harus menonjolkan produk yang paling baru atau unggulan untuk menarik pelanggan agar mendekat. Agar tata

letak penjualan terlihat rapi dan menarik serta tidak menghalangi jalan kaki pelanggan, maka harus disiapkan dengan memperhatikan jarak antar produk.

Indikator yang dipergunakan pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Grubor et al. (2016:227) dan Utama & Kamela (2014:8) yakni ayout penjualan dan persediaan rak/pajangan.

#### **2.1.3.6 Faktor-faktor Ketersediaan Produk**

Menurut (Lianardi & Chandra, 2019) menjelaskan bahwa toko harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih produk yang akan dijual dengan upaya penyelesaian berbagai jenis dan tipe 2 yakni:

1. Keseimbangan Dengan menjaga harga, kualitas, dan kelengkapan produk yang dijual.
2. Konsistensi dan ketersediaan produk yang memenuhi harapan pelanggan harus tetap terjaga.
3. Jenis dan karakteristik produk disebut kedalaman.
4. Tersedianya berbagai produk yang melengkapi produk utama yang disediakan, disebut juga dengan breath, atau width. Toko roti, misalnya, tidak hanya menawarkan roti tetapi juga berbagai minuman.
5. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko dapat dipengaruhi oleh variasi dan kelengkapan produk yang ditawarkan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka menyadari suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi bagaimana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (Deviyanti & Husda, 2018)

Menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) berpendapat bahwa ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Saniati et al., 2020), Suatu proses yang memadukan pengetahuan untuk menentukan dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pelayanan, kenyamanan, promosi, lokasi, harga, kualitas, dan sebagainya, dikenal dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan tentang apakah akan membeli atau tidak suatu layanan atau produk dimulai dengan kesadaran mereka akan masalah yang muncul setelah memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Akibatnya, pelanggan akan melalui beberapa langkah sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Setelah melakukan banyak perhitungan dan pertimbangan, keputusan pembelian dibuat. Seorang pengambil keputusan kemungkinan akan melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan. Prosedur khusus untuk melakukan pembelian mencakup hal-hal berikut: mengenali persyaratan, mencari informasi, melihat opsi lain, melakukan

pembelian, dan bertindak sesudahnya. Nasihat Ahli untuk Membuat Keputusan Pembelian

Pengertian dan definisi keputusan pembelian dari berbagai sumber buku, yakni:

- A. Alma (2011) dalam (Romdonny, Jefry. Maskarto, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menggambar tanggapan yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.
- B. Kotler & Armstrong (2008) dalam (Jamira & Yandi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai orang dari semua pilihan, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sikap orang lain adalah faktor pertama, dan faktor situasional adalah faktor kedua.
- C. Assauri (2004) dalam (Fetrisen & Aziz, 2019) menjelaskan bahwa proses memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak—termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak—dikenal sebagai proses keputusan pembelian.
- D. Peter dan Olson (2000) dalam (Putri, 2021) menjelaskan bahwa proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya dikenal sebagai keputusan pembelian.
- E. (Suhari, 2008) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk tertentu akan dimulai dengan

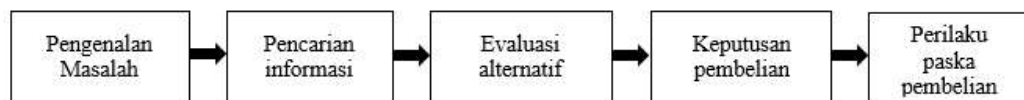
beberapa tahapan, antara lain pengenalan kebutuhan, waktu, keadaan yang berubah, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian atau pertukaran saat membuat keputusan untuk membeli barang.

- F. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Ikhsani & Ali, 2017) Sebuah proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif ini dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Pembelian produk melibatkan semua tahapan proses pembelian konsumen.

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, “perilaku konsumen” mengacu pada tindakan yang terkait langsung dengan upaya untuk mencari tahu, mendapatkan, dan bahkan membuat keputusan yang muncul setelah atau sebelum tindakan itu sendiri.

#### 2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Sholikhah et al., 2021) menjelaskan bahwasanya proses pembelian umum terbagi atas berbagai tahap yakni:



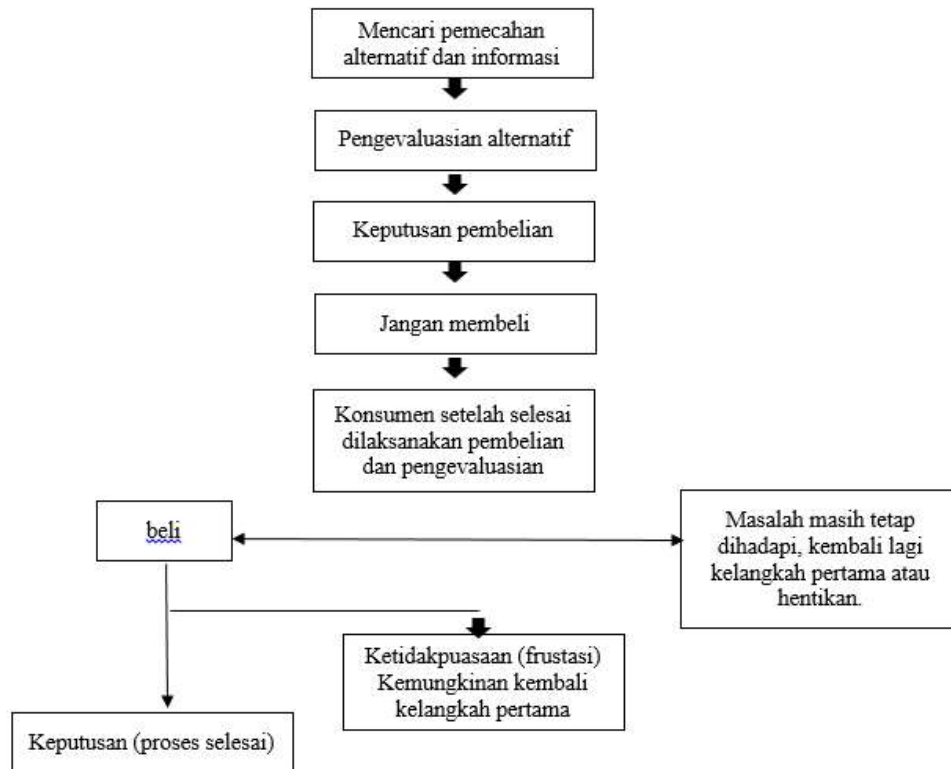
Sumber : Kotler dalam (Sholikhah et al., 2021)

**Gambar 2. 1** Tahap-tahap keputusan pembelian

Berikut adalah penjelasan dari grafik tersebut:

- a. Pengenalan masalah: Pada titik ini, pelanggan mengenali kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.
- b. Mencari informasi: Pelanggan sering mencari informasi dalam jumlah terbatas. Sumber informasi konsumen komersial, pribadi, dan eksperimental adalah semua pilihan.
- c. Menganalisis alternatif: Pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan karakteristik dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Keputusan pembelian: Setelah mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai pilihan, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, termasuk: kuantitas, merek, dealer, waktu, dan metode pembayaran

Proses Tahapan Keputusan Pembelian, menurut (Bimrew Sendekie Belay, 2022) urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



**Gambar 2. 2** Bagan proses tahap keputusan

Sumber: Sutisna dan Sunyoto (2013) dalam (Bimrew Sendekie Belay, 2022)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Bimrew Sendekie Belay, 2022) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian yakni:

1. Mengenalinya Kebutuhan atau Masalah Konsumen memulai proses pembelian ketika mereka mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Pelanggan percaya bahwa sejumlah kondisi yang diharapkan dan kondisi yang sebenarnya berbeda. Ada pemicu eksternal atau internal yang menyebabkan kebutuhan ini. Pemasar harus menentukan kondisi yang mendorong persyaratan tertentu. Pemasar dapat menentukan faktor yang paling sering menarik minat konsumen pada kategori produk tertentu dengan mengumpulkan data dari



berbagai pelanggan. Selain itu, pemasar memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan.

2. Pencarian informasi Pelanggan yang ingin mencari apa yang mereka butuhkan akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk. Ada dua tingkat pencarian informasi yang berbeda. Yang pertama lebih fokus, yang disertai dengan pencarian informasi secara aktif yang mencakup pencarian informasi dari segala sumber. Dalam hal ini, sumber informasi konsumen termasuk dalam kategori berikut:
  - a. Sumber individu: tetangga, teman, dan anggota keluarga
  - b. Sumber pengalaman: penggunaan, evaluasi, dan penanganan produk
  - c. Sumber publik: media, organisasi pemeringkat
  - d. Sumber komersial: iklan, pajangan di toko, penjual, dan pengecer.
3. Menganalisis pilihan lain Setelah pencarian informasi, pelanggan akan disajikan dengan berbagai pilihan produk yang mirip satu sama lain. Berbagai tahapan proses evaluasi tertentu digunakan untuk membuat pilihan alternatif ini. Memahami prosedur ini akan dibantu oleh beberapa ide mendasar. Yang pertama adalah karakteristik produk, yang dilihat setiap pelanggan sebagai kumpulan karakteristik khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
4. Melakukan pembelian Selama fase evaluasi, pelanggan memilih antara merek dalam satu set. Pelanggan memutuskan untuk membeli merek yang mereka sukai. Pelanggan dapat membuat sub-keputusan tentang metode pembayaran, waktu, kuantitas, dealer, dan merek saat melakukan niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian Kepuasan berhubungan dengan seberapa dekat

klaim produk dan kinerja yang dirasakan. Pelanggan tidak puas jika kinerjanya jauh dari harapan, tetapi puas jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Kesan ini menentukan apakah pelanggan kembali membeli produk dan menjadi pelanggan setia

#### **2.1.4.3 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan keputusan pembeliannya, pelanggan seringkali mengikutsertakan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Perilaku konsumen terbagi menjadi lima peranan (Swasta dan T Hani Handoko dalam (Nasional et al., 2022) yakni:

- a. Pengguna (users) Individu yang memanfaatkan barang atau jasa yang dibeli
- b. Pembeli (buyer) Seseorang yang benar-benar melakukan pembelian.
- c. Seseorang yang membuat keputusan tentang apakah akan membeli sesuatu, bagaimana membelinya, apa yang dibeli, di mana membelinya, dan kapan membelinya
- d. Orang yang Mempengaruhi (influencer) Seseorang yang baik sengaja maupun tidak sengaja mempengaruhi keputusan pembelian
- e. Leading the Lead (initiator) Seorang anggota keluarga yang memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki kewenangan untuk memenuhinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu jasa atau produk tertentu.

#### 2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dikategorikan sebagai berikut:

- a. Jumlah pembelian Pembeli dapat memilih berapa banyak yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada beberapa pembelian yang dilakukan, dimana bisnis dituntut untuk menyiapkan berbagai produk berdasarkan berbagai preferensi pembeli. Misalnya: persyaratan untuk suatu barang.
- b. Waktu pembelian Pilihan waktu pembelian pembeli bisa bermacam-macam, misalnya: Ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, dan setahun sekali.
- c. Memilih dealer Pelanggan bertanggung jawab untuk memilih dealer. Karena inventaris yang luas, harga murah, jarak dekat, dan faktor lainnya, setiap pembeli memilih dealer secara berbeda. Seperti: ketersediaan produk dan kemudahan memperolehnya.
- d. Memilih merek Pilihan antar merek terserah pelanggan. Ada perbedaan spesifik antara merek. Dalam hal ini, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memiliki merek. Seperti: popularitas dan kepercayaan terhadap merek
- e. Memilih produk Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. di mana bisnis diminta untuk berkonsentrasi pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk atau alternatif. Seperti: kebutuhan suatu produk, kualitasnya, dan banyaknya varian yang tersedia.

- f. Cara Pembayaran Saat membeli barang, pelanggan mutlak harus membayar. Pelanggan biasanya membayar dengan uang tunai atau kartu kredit saat melakukan pembayaran ini. Hal ini bergantung pada kemampuan tamu untuk membayar.

#### **2.1.4.5 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian Menurut (Widiyanti, 2017).

Perilaku pembelian berikut dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pilihan seseorang saat melakukan pembelian:

- a. Perilaku konsumen yang kompleks Ini adalah proses tiga langkah: Seorang konsumen pertama-tama mengembangkan pendapat tentang suatu produk, kemudian mengembangkan sikap tentang produk tersebut, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang terdidik.
- b. Kebiasaan berbelanja yang membuat hidup lebih mudah. Pelanggan mungkin sangat tertarik saat melakukan pembelian, tetapi mereka mungkin tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Pelanggan dalam skenario ini akan memiliki informasi untuk mendukung keputusannya setelah melakukan pembelian, sehingga mungkin tidak nyaman baginya untuk mendengar kabar baik tentang merek lain.
- c. Pola pembelian. Tidak ada perbedaan merek yang signifikan dalam situasi ini, dan keterlibatan pelanggan rendah. Preferensi konsumen dalam memilih merek lebih berpengaruh daripada loyalitas merek.
- d. Berperilaku dengan membeli berbagai produk. Meskipun sedikit keterlibatan konsumen, ada perbedaan merek yang signifikan dalam beberapa situasi

pembelian. Pelanggan sering berganti merek dalam keadaan ini, tetapi bukan karena mereka tidak puas; sebaliknya, pelanggan menginginkan variasi.

#### **2.1.4.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Pradana et al., 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. Variabel Kepribadian Faktor psikologis—sikap, kepercayaan, pembelajaran, persepsi, dan motivasi—merupakan empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Faktor Individu Karakteristik pribadi juga berdampak pada keputusan pembelian. Beberapa karakteristik tersebut adalah: persepsi diri dan kepribadian pembeli, serta gaya hidup, pekerjaan, situasi keuangan, dan usia mereka.
- c. Faktor Eksternal Orang tidak dapat hidup tanpa kehidupan sosialnya, sehingga lingkungan sosialnya memiliki pengaruh yang besar terhadap cara mereka bertindak sebagai pelanggan. Berbagai faktor sosial yang disebutkan di atas adalah: status sosial, peran, keluarga, dan kelompok referensi (kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada perilaku atau sikap individu)
- d. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar karena budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam perilaku dan keinginan. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh kelas sosial, budaya, dan subkultur, di antara faktor budaya lainnya.

### 2.1.4.7 Indikator Keputusan pembelian

Menurut (J. Jurnal et al., 2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
- d. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan secara independen dari temuan penelitian sebelumnya, yang dijadikan sebagai bahan kajian dan pembanding. Topik penelitian—*Online consumer Review (OCR)*, kepercayaan, dan keputusan pembelian—tidak terlepas dari hasil perbandingan.

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

Nama Penelitian	Judul	Metodologi Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Asri Nugrahani Ardianti,	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	explanatory research	<i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i>

				memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Sari Wahyuni <sup>1</sup> , Herry Irawan, M.M., M.T2, Ir. Endang Sofyan, MBT.3 (2017)	Pengaruh Kualitas, Kemudahan, Kepercayaan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Situs <i>Online Fashion Zalora.co.id</i>	Metode Kuantitatif	Kepercayaan(X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas, kemudahan, serta kepercayaan informasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Yofina Mulyati Grace Gesitera (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko <i>Online Bukalapak</i> di Kota Padang	Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling	<i>Online Customer Review</i> (X1), Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust) (X2), Niat Belanja ( <i>Online Purchase Intention</i> )Y	Adanya pengaruh signifikan variabel <i>Online costumer Review</i> terhadap variabel trust. Demikian pula, hasil tersebut senada dengan hasil penelitian Elwalda dan Lü (2014) yang

				menemukan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh pada kepercayaan dan niat beli konsumen.
Fitriani Latief <sup>1</sup> , Nirwana Ayustira <sup>2</sup> (2020)	PENGARUH <i>ONLINE COSTUMER REVIEW</i> DAN <i>CUSTOMER RATING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA	Penelitian asosiatif dengan menggunakan purposive sampling	<i>ONLINE COSTUMER REVIEW</i> (X1), <i>CUSTOMER RATING</i> (X2), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika <i>Customer Review</i> dan <i>Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line <i>Customer Review</i>



				dan <i>Customer Rating</i> keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2021)	ANALISIS PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)	menggunakan metode kuesioner Google forms	<i>ONLINE CUSTOMER REVIEWS (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1) KEPERCAYAAN (Y2)</i>	Dari hasil kami, kami dapat menyimpulkan bahwa: Jelas berdampak pada kepercayaan konsumen dalam artian positif (sig 0,000); dua) Kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepercayaan pelanggan tren positif (sig 0,000); 3) Ulasan pelanggan keputusan pembelian positif (sig 0,014); 4) Memberikan pelayanan yang berkualitas

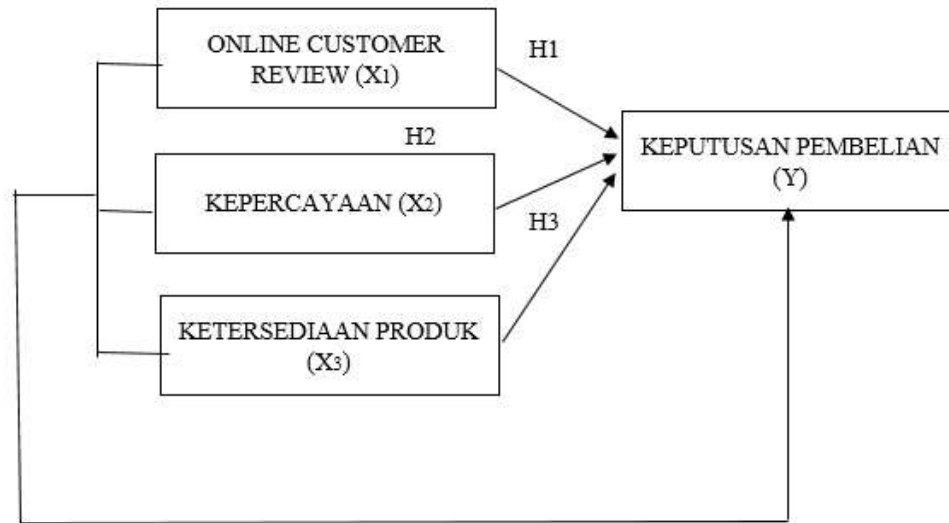
				Arah positif pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000 gs); dan 5) Kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian Arah positif (sig 0,011).
Wikan WiridjatiRenny RisqianiRoeman (2018)	FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIALDAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIALTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Metode yang digunakan dengan kuisioner	Media sosial (X1), Peer influence (X2), keputusan pembelian (Y)	Maka dapat disimpulkan bahwa model uji layak karena beberapa faktor memenuhi kriteria kecocokan dan kriteria kecocokan terpenuhi. Model fitting yang telah diuji dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya berupa pengujian

				hipotesis.
Ermina Rusilawati, Celvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah (2022)	<i>Online Consumer Review</i> , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Disitus Jual Beli Shopee	Metode yang digunakan dengan analisis regresi linear berganda	<i>Online Consumer Review</i> (X1), Keamanan (X1) Persepsi Risiko (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel penilaian pelanggan <i>Online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan Shopee <i>Online</i> Pelita Indonesia Pekanbaru. Jadi, semakin tinggi tingkat peringkat <i>Online</i> pengguna, semakin besar pula keputusan pembelian <i>Online</i> .

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), adalah model konseptual hubungan antara teori dan berbagai isu penting yang telah diidentifikasi. Kerangka kerja berikut menunjukkan bahwa keputusan pembelian MS Glow Kota Batam dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepercayaan, dan ulasan pelanggan *Online*.

Terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 3** Kerangka pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Menurut uraian kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.

H2: Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.

H3: Ketersediaan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.

H4: *Online Customer Review* (X1), Kepercayaan (X2), Ketersediaan Produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut (Belqis Huril Zanah, Fauzan Muttaqien, 2019) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang melihat bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain. Hubungan kausal adalah salah satu yang ada antara dua hal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki variabel bebas dan terikat (variabel yang dipengaruhi). Untuk menguji hipotesis terdapat pengaruh parsial dan pengaruh simultan antara variabel bebas (X) yaitu *Online Customer Review* (X1) Kepercayaan (X2) dan Ketersediaan Produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan Ketersediaan Produk.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Menurut (Putri, 2021) menjelaskan sifat penelitian adalah sebuah penilaian dari manusia, objek yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk dipelajari dalam suatu penelitian yang hendak diteliti serta menarik kesimpulannya.

### 3.3 Lokasi dan waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di kompleks ruko Harfindo Square C/03 (Dekat Gor Badminton- Tiban Lii) Jln. Gajah Mada Kel. Sungai Harapan, Kec. Sekupang, Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau dengan target responden adalah pelanggan produk kosmetik merek MS Glow.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2022 hingga Januari 2023.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan																							
	2022																				2023			
	Agust				Sept				Okt				Nov				Des				Jan			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■																					
Studi Pustaka				■	■																			
Meteodologi Penelitian					■	■	■																	
Penyusunan Kuisiomer								■	■	■														
Penyerahan Kuisiomer											■	■	■											
Pengolahan Data														■	■	■	■	■	■					
Kesimpulan																					■			
Peyelesaian Skripsi																						■	■	■

(Sumber: Peneliti,2023)

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (N. Siregar & Ovilyani, 2017) adalah wilayah

generalisasi yang teridri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penggunaan populasi yang di pakai terhadap penelitian ini berjumlah 283 populasi dimana pengambilan populasi dilakukan di tempat MS Glow, Teman kerja dan teman kampus Putera Batam.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut (Muttaqin & Hidayat, 2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dimana pelaksanaan yang memakai sistem *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka dibutuhkan jumlah yang bisa mewakili keseluruhan populasi. Peneliti mempergunakan rumusan Slovin sebagai acuan menentukan penentuan sampel populasi. Penelitian mempergunakan rumusan Slovin, sebagai berikut:

#### Rumus 3. 1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber Menurut umar dalam (Engkus, 2019:99-109)

Keterangan:

N: jumlah populasi

n: jumlah sampel

$e^2$ : toleransi kesalahan

dengan tingkat kesalahan sebesar 10% serta dihitung dengan memakai rumus

Slovin di atas, jadi sampel diperoleh serta dipergunakan sebagai berikut.



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{283}{1 + 134 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{283}{1 + 283 (0,01)}$$

$$n = \frac{283}{2,84}$$

$$n = 99,64$$

Berdasarkan penghitungan yang dilaksanakan bisa diamati bahwa terdapat 99.64 atau 100 sampel dari 283 populasi dari tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%.

### 3.4.3 Teknik Sampeling

Teknik sampling yakni teknik guna menentukan sample yang jumlahnya sesuai besaran sample yang akan dipergunakan untuk sumber data. Maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak ada karena menggunakan teknik Sampling Jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yaitu 100 responden.

## 3.5 Sumber Data

Sumber Data ialah subjek penelitian dari mana data bisa didapatkan. Penulis pada penelitian ini mempergunakan sumber data yakni:

### 3.5.1 Sumber Data Primer

Yakni data yang langsung didapat oleh peneliti (atau petugasnya) dari

sumber pertama. Sumber data yang dipergunakan yaitu Petugas yang menjual produk MS Glow, Teman-teman yang menggunakan, teman PT, teman Kampus UPB, dan bahkan keluarga yang turut menggunakan produk tersebut.

### **3.5.2 Sumber Data Sekunder**

Yakni data yang diperoleh langsung oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dengan kata lain data yang disusun berbentuk dokumen-dokumen. Sumber data yang dipergunakan yaitu angket atau kuesioner serta dokumentasi.

## **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini mempergunakan metode pengumpulan yakni survei, observasi, dokumentasi. Peneliti menggunakan metode survei karena peneliti menyebarkan kuesioner dengan pernyataan yang akan diisi oleh responden pengguna MS Glow di Kota Batam.

### **3.6.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan untuk pengumpulan Data kepada responden pengguna MS Glow di kota Batam yaitu Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan responden. Tiap pertanyaan perlu dijawab oleh responden guna menjawab hipotesis. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, (2014) dalam (Aguss & Yuliandra, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Penelitian menggunakan berbagai statement dengan 5 skala yang mempergunakan setuju pada statement terkait.

**Tabel 3. 2.** Skala Likert

KETERANGAN	PENILAIAN
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu – Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Aguss & Yuliandra, 2020)

### 3.7 Operasional Variabel

Gambaran rasio evaluasi, indikator variabel, dan operasional variabel yang bisa dilakukan pengujian, yakni:

**Tabel 3. 3** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Merupakan suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.	1. Kesadaran Atau <i>Awarenes</i> 2. Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3. Perbandingan Atau <i>Comparison</i> , 4. Pengaruh atau <i>effect</i> ,	Likert
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.	1. Kejujuran 2. Kompetensi 3. Integritas	Likert

Ketersediaan Produk (X3)	Merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.	1. Persediaan dalam rak/pajangan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh physical evidence, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, ekonomi keuangan, people, process.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan suatu Produk</li> <li>2. Memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>3. Membeli karena sesuai keinginan</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>	Likert

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan yakni yaitu uji statistic deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji pengaruh meliputi uji hipotesis (uji t dan uji f secara stimulant), uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>).

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif (Arnomo, 2018) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila

peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Yang termasuk dalam penyajian data statistik deskriptif ini berupa perhitungan, modus, median, mean, persentase, tabel, grafik, diagram lingkaran untuk persebaran datanya dengan penghitungan rata-rata dan standar deviasi. Dengan rumusan berikut:

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

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

**Sumber:** (Arnomo, 2018)

Keterangan:

n : jumlah sampel

m : jumlah alternative jawaban pada sampel

Rs : rentang skala

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011:77) dalam (Putri, 2021) menjelaskan bahwasanya uji yakni alat ukur atau instrument yang dapat dianggap valid apabila instrumen terkait dapat mengukur apa yang bisa diukur sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan yang peneliti harapkan. Uji ini dapat dipergunakan dengan bantuan SPSS 25. Guna menetapkan kelayakan ssuatu pilihan bisa dipergunakan dengan mengukur efisiensi koefisien korelasi pada taraf 0,05 yang mengartikan suatu pilihan dapat diterima dikarenakan tingkat penerimaannya valid jika memahami korelasi signifikan pada skor total yang ditetapkan.

**Tabel 3. 4** Range Validitas

<b>Interval koefisien korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat kuat/ Sangat tinggi
0,60 – 0,7999	Kuat/ tinggi
0,40 – 0,5999	Cukup kuat/ Cukup tinggi
0,20 – 0,3999	Rendah
0,00 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Pengambilan sebuah keputusan untuk mengukur validitas (A. E. Wibowo, 2012:37), yaitu :

1. Jika  $r$  dihitung  $> r$  tabel, pilihan pada pernyataan dapat dibuat kesimpulannya yakni terdapat korelasi signifikan pada skor total pilihan terkait, mengartikan pilihan dianggap valid.
2. Jika  $r$  dihitung  $< r$  tabel, pilihan pada pernyataan dapat dibuat kesimpulannya tidak terdapat korelasi signifikan pada skor total pilihan terkait, mengartikan pilihan dianggap tidak valid.

Pengujian ini menggunakan pearson product moment dengan rumusan

**Rumus 3. 3** *Pearson Product Moment*

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2015) dalam (Putri, 2021)

Keterangan:

$r$  : koefisien korelasi r pearson

$y$  : variabel terikat

$x$  : variabel bebas

$n$  : jumlah sampel

maka sesuai dengan kriteria keputusannya yakni:

1. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ ,  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima. Maka instrument penelitian dianggap tidak valid.
2. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Maka instrumen penelitian dianggap valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur kestabilan yang konsisten pada responden guna menjawab pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan pilihan dari sebuah variabel yang sudah disusun dalam kuesioner (Sujarweni, 2014:85):

Uji ini bisa dilakukan mempergunakan Cronbach's Alpha dengan rumusan :

**Rumus 3. 4 Cronbach's Alpha**

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \right]$$

Sumber: (Sujarweni, 2014) dalam (Putri, 2021)

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas ( cronbach alpha )

k : jumlah pilihan pernyataan

$\sum ab^2$  : total varian pilihan pernyataan

$at^2$  : total varian

Penelitian melaksanakan perbandingan nilai dengan table kriteria indeks koefisien reliabilitas yaitu:

**Tabel 3. 5** indeks koefisien realibilitas

NO	Nilai interval	kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah

2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: (A. E. Wibowo, 2012) dalam (Putri, 2021)

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui nilai kebenaran residual yang berdistribusi normal atau tidak. Priyatno (2012:144) dalam (Putri, 2021) menjelaskan bahwasanya apabila model regresi yang benar maka memiliki nilai kebenaran yang berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:

1. Keberadaan titik-titik scatter plot menyebar acak di atas maupun di bawah maka angka 0 di sumbu X dan Y, dianggap telah memenuhi asumsi normalitasnya dan model berdistribusi normal.
2. Dari histogram Regression Residual yakni model yang distribusinya normal jika bentuk kurvanya mirip menyerupai lonceng.
3. Diagram normal P-P Plot regression standardized yakni posisi titik-titik yang terdapat pada garis dan scatter plot terlihat menyebar maka model tersebut berdistribusi normal.

Uji ini bisa dihitung dengan Kolmogorov-smirnov. Pengujian ini dinyatakan normal jika prob. yang diperoleh  $> 0,05$ , sementara jika prob.  $< 0,05$  bisa dianggap memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2015:156).

Rumusan hipotesis:

- a.  $H_0$ : Tidak terjadinya pengaruh *Online Customer Review*, kepercayaan serta



Ketersediaan Produk secara parsial pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam

b. Ha: Terjadinya *Online Customer Review*, kepercayaan serta Ketersediaan Produk secara parsial pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam.

Kesimpulan yang sesuai kriteria tersebut yakni:

1. Apabila  $\text{sig.} > 0,05$ , nilai residual berdistribusi normal.
2. Apabila  $\text{sig.} < 0,05$ , nilai residual berdistribusi tidak normal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan penelitian ini untuk melihat pros hubungan korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Korelasi harus bernilai positif sesuai nilai minimal yang diperoleh. VIF dan Tolerance memiliki fungsi untuk mengetahui adanya multikolinearitas. Ghozali (2018:136) dalam (Putri, 2021) menjelaskan bahwasanya kriteria dalam uji ini yaitu tolerance  $> 0,01$  dan VIF  $< 10$  dianggap tidak berindikasi multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini yaitu mengetahui sebuah kesamaan diantara residual dan varian. Menurut Ghozali (2018:137), apabila residual dan varian terdistribusi, bisa 48  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$  Rumus 3.5 Regresi Linier dinyatakan sebagai homoskedastisitas dan jika berubah atau tidak tetap maka dinyatakan heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini didefinisikan sebagai uji dari penambahan jumlah variabel bebas yang menghubungkan dua maupun lebih variable bebas yang hendak dikaji, biasanya ada persamaan garis regresi linier sederhana. Rumusan yang digunakan yakni:

**Rumus 3. 5** Regresi Linier

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011) dalam(Putri, 2021)

Keterangan:

Y : variabel terikat (dependen)

b : nilai koefisien regresi

a : nilai konstanta

x2 : variabel bebas X2

x1 : variabel bebas X1

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup> )

Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji ini dipergunakan dalam melihat seberapa jauhnya kemampuan model dalam mendeskripsikan varians pada variabel terkitanya. Uji R<sup>2</sup> ini memiliki nilai diantara nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil mengartikan kemampuan variabel bebas dalam memengaruhi variable terikatnya sangatlah memiliki keterbatasan.

**Tabel 3. 6** Pedoman Dalam Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

**Sumber:**(Sugiyono, 2012) dalam (Putri, 2021)

Koefisien yang ke arah satu memiliki arti variabel bebas memberi seluruh informasi yang diperoleh untuk memprediksikan variabel terikat. Pada umumnya uji ini dipergunakan untuk data yang rendah sebab terdapat variasi yang besar di antara setiap penelitian, sementara data runtutan waktu mempunyai nilai koefisien yang tinggi. Guna mendapatkan data dalam uji ini bisa dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian ini yakni sebuah cara untuk penggunaan tingkat signifikan dari tingkat kepercayaan menurut (Putri, 2021) Uji ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Pengujian ini terbagi atas dua pengujian, yaitu:

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

(Putri, 2021) menjelaskan bahwasanya pengujian ini dilaksanakan guna mengetahui seberapa jauhnya pengaruh dari satu variable bebas yang tidak berhubungan dengan variabel terikatnya. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti suatu variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel

terikatnya. Supaya memahami pengujian ini bisa diamati dari sebuah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya, dengan nilai yang dihasilkan dari variabel bebas lainnya yakni konstan. Untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas secara parsial bisa dilakukan dengan  $(\alpha) = 0,05$

Uji ini menggunakan rumusan :

**Rumus 3. 6** Rumus uji-t

$$t_{hitung} = \frac{x - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

Sumber: (Putri, 2021)

Hipotesis yang dibuat :

1. Ho: Tidak ada pengaruh *Online Customer Review*, kepercayaan serta Ketersediaan Produk secara parsial pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam
2. Ha: ada pengaruh *Online Customer Review*, kepercayaan serta Ketersediaan Produk secara parsial pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam.

Keputusan diambil yang sesuai dengan kriteria tersebut yakni:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ ,  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ ,  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diukur ke dalam statistik bisa memberikan pengaruh secara stimulan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018:98) dalam (Putri, 2021).

Hipotesis bisa diuji dengan mempergunakan rumusan:

**Rumus 3. 7 Uji-F**

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]}$$

Sumber: (Sanusi, 2011)

1. Ho: Tidak terjadinya pengaruh *Online Customer Review*, kepercayaan serta Ketersediaan Produk secara parsial pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam
2. Ha: Terjadinya pengaruh *Online Customer Review*, kepercayaan serta Ketersediaan Produk secara parsial pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam.

Keputusan yang diambil berdasarkan kriteria tersebut yakni:

1. Membandingkan diantara  $F_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ :
  - a. jika  $F_{hitung} < f_{tabel}$ , Ho ditolak Ha diterima.
  - b. jika  $F_{hitung} > f_{tabel}$ , Ho diterima Ha ditolak.
2. Berdasarkan Probabilitas signifikan:
  - a. jika signifikan  $> 0,05$ , Ho diterima Ha ditolak.
  - b. jika signifikan  $< 0,05$ , Ho ditolak Ha diterima.

