

**PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ronaldo Sitohang
190910363**

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

**PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Ronaldo Sitohang
190910363**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ronaldo Sitohang
NPM : 190910363
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Batam

Merupakan hasil penelitian dengan tanpa melalui dan hasil dari menduplikasikan karya milik peneliti lain. Penulis memastikan bahwa didalam skripsi tidak ditemukan hasil karya ilmiah ataupun temuan yang sebelumnya telah di terbitkan oleh peneliti lain, dengan pengecualian bahwa penulis telah mencantumkan sumber dalam daftar pustaka dan tidak mengakui bahwa temuan tersebut merupakan temuan penulis.

Bila didalam skripsi ini terbukti ditemukan unsur tiruan, penulis memiliki kesediaan untuk melakukan pengguguran gelar yang didapatkan dan juga diproses secara hukum dengan peraturan yang berlaku

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

Batam, 31 Juli 2023

Yang menyatakan,



Ronaldo Sitohang
190910363

**Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online
Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Tokopedia Di Batam**

SKRIPSI

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

**Oleh
Ronaldo Sitohang
190910363**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini
Batam, 31 Juli 2023**



**Prof. Asiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Dewasa ini, aktivitas perdagangan tidak hanya terjadi secara offline, tetapi juga secara online. Perkembangan perdagangan dari offline menjadi online terjadi karena perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini memicu persaingan antar perusahaan penyedia e-commerce yang tentunya menuntut perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan agar produknya tetap relevan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, diikuti dengan review dan rating yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian yang penuh dengan ketidakpastian. Penelitian ini berjenis kuantitatif dan dilakukan terhadap 100 sampel pengguna Tokopedia, yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Batam, ada pengaruh secara parsial antara review pelanggan online terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Batam. ada pengaruh secara parsial antara peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam. Pengaruh simultan promosi, ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online ditemukan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Batam.

Kata kunci: keputusan pembelian; *online customer rating*; *online customer review*; promosi.

ABSTRACT

As it is today, trading activities do not only occur offline, but also online. The development of trading from offline to online occurs because of technological developments and internet access which is increasingly accessible to the public. This triggers competition between e-commerce provider companies, which of course requires companies to improve purchasing decisions for consumers. Promotion is one of the important things that must always be done by companies to keep their products relevant and increase consumer engagement, followed by reviews and ratings which are important in building consumer confidence in making purchases that are full of uncertainty. The research is of a quantitative type and was conducted on 100 samples of Tokopedia users, which were then processed using SPSS version 26. The results showed that there was a partial effect of promotions on purchasing decisions at Tokopedia in Batam, there was a partial influence between online customer reviews on purchasing decisions at Tokopedia. in Batam. there is a partial influence between online customer ratings on purchasing decisions at Tokopedia in Batam. Simultaneous influence of promotions, online customer reviews, and online customer ratings was found on purchasing decisions at Tokopedia in Batam.

Keywords: online customer rating; online customer review; promotion; purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan setinggi-tingginya pada Tuhan Yang Maha Esa atas pelimpahan karunia dan rahmat-Nya kepada penulis, yang atas berkatnya, penelitian ini dapat terselesaikan yang juga memiliki fungsi sebagai syarat akhir sebelum penyelesaian program pembelajaran strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putra Batam

Penulis sepenuhnya sadar bahwa penelitian ini tidak akan luput dari kesalahan dan sangat terpaut dengan kesempurnaan. Penulis akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membangun penulis untuk dapat menghasilkan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga khususnya dalam membangun penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam.
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putra Batam.
4. Prof.Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Universitas Putra Batam.
6. Bapak/Ibu penguji yang bersedia untuk menjadi penguji serta memberikan krititik dan saran yang membangun.
7. Masyarakat yang sudah bersedia berpartisipasi sebagai responden;

Penulis kembali bersyukur dan mengucapkan terima kasih untuk setiap pihak yang ikut terlibat dalam terbentuknya penelitian ini, permintaan maaf sedalam-dalamnya bagi pihak yang tidak bisa disebutkan, penulis hanya bisa berharap bahwa Tuhan yang maha pengasih sebagai pembalas dalam segala bentuk yang dirahmati-Nya

Batam, 31 Juli 2023



Ronaldo Sitohang



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.1. Manfaat Teoritis:.....	12
1.6.2. Manfaat Praktis:	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. Promosi	15
2.1.1.1. Pengertian Promosi	15
2.1.1.2. Tujuan Promosi.....	16
2.1.1.3. Kategori Promosi	17
2.1.1.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.2.1. Pengertian Online Customer Review.....	21
2.1.2.2. Tujuan Online Customer Review.....	22
2.1.2.3. Kategori Online Customer Review	23
2.1.2.4. Indikator Online Customer Review	25
2.1.3. <i>Online Customer Rating</i>	26
2.1.3.1. Pengertian Online Customer Rating	26
2.1.3.2. Tujuan Online Customer Review.....	27
2.1.3.3. Kategori Online Customer Review	29
2.1.3.4. Indikator Online customer rating	30
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2. Faktor Keputusan Pembelian	32
2.1.4.3. Fungsi Keputusan Pembelian.....	34

2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	37
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian..	39
2.3.3.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian...	40
2.3.4.	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4.	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	44
3.2.	Sifat Penelitian	44
3.3.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	45
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	45
3.3.2.	Jadwal Penelitian	45
3.4.	Populasi Dan Sampel Penelitian	46
3.4.1.	Populasi.....	46
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	46
3.5.	Sumber Data.....	48
3.5.1.	Sumber Data Primer.....	48
3.5.2.	Sumber Data Sekunder	49
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.2.	Alat Pengumpulan Data	51
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.7.1.	Variabel Bebas (Independen).....	52
3.7.1.1.	Promosi	52
3.7.1.2.	Online Customer Review	52
3.7.1.3.	Online Customer Review	52
3.7.2.	Variabel Terikat (Dependen)	53
3.7.3.	Keputusan Pembelian.....	53
3.8.	Metode Analisis Data.....	54
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	55
3.8.2.1.	Uji Validitas	55
3.8.3.	Uji Reliabilitas Data.....	57
3.8.4.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.4.1.	Uji Normalitas.....	58
3.8.4.2.	Uji Multikolinearitas	59
3.8.4.3.	Uji Heterokedastisitas	59
3.8.5.	Uji Pengaruh	60
3.8.5.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.8.5.2.	Uji Koefisien Determinasi	61
3.9.	Uji Hipotesis	61

3.9.1.	Uji t (Regresi Parsial).....	62
3.9.2.	Uji Simultan (F).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran umum objek penelitian	65
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.2.1.	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	67
4.2.2.	Karakteristik berdasarkan usia	68
4.2.3.	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	68
4.2.4.	Karakteristik berdasarkan jumlah pendapatan	69
4.2.5.	Karakteristik berdasarkan lama menjadi pelanggan	70
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	71
4.3.1.	Deskripsi Variabel Promosi	71
4.3.2.	Deskripsi Variabel Online Customer Review	72
4.3.3.	Deskripsi Variabel Online Customer Rating	73
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	74
4.4.	Analisi Data	76
4.4.1.	Hasil Uji Analisis Deskripsi.....	76
4.4.2.	Uji Kualitas Data.....	77
4.4.2.1.	Uji Validitas Data	77
4.4.2.2.	Uji Reliabilitas	81
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4.3.1.	Uji Normalitas.....	81
4.4.3.2.	Uji Multikolinearitas	84
4.4.3.3.	Uji Heterokedastisitas	86
4.5.	Uji Pengaruh	87
4.5.1.	Analisis Linear Berganda.....	87
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi	88
4.6.	Uji Hipotesis	90
4.6.1.	Uji t	90
4.6.2.	Uji F	91
4.7.	Pembahasan.....	91
4.7.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.2.	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	92
4.7.3.	Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.7.4.	Pengaruh Online Promosi, Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.8.	Implikasi Penelitian	94
4.8.1.	Implikasi Teoritis	94
4.8.2.	Implikasi Praktis	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	99
5.2.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perubahan Promosi Sepihak oleh Samsung Official Store.....	6
Gambar 1.2 <i>Review</i> pada Tokopedia yang tidak relevan.....	7
Gambar 1.3 Manipulasi <i>Review</i> pada Tokopedia	8
Gambar 1.4 Manipulasi <i>Rating</i> pada Tokopedia	9
Gambar 1.5 Penyalahgunaan fitur <i>Rating</i> pada Tokopedia.....	10
Gambar 4.1 Grafik Histogram	82
Gambar 4.2 Grafik Normal p-plot	83
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ikhtisar Data Keungan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk.....	4
Table 1.2 Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia periode Desember 2022 hingga Januari 2023.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	67
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	68
Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia	68
Tabel 4.4 Responden berdasarkan jumlah pendapatan.....	69
Tabel 4.5 Responden berdasarkan lama menjadi pelanggan.....	70
Tabel 4.6 Deskripsi variabel Promosi	71
Tabel 4.7 Deskripsi variabel <i>Online Customer Review</i>	72
Tabel 4.8 Deskripsi variabel <i>Online Customer Rating</i>	73
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.10 Hasil uji analisis deskriptif.....	76
Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel Promosi.....	77
Tabel 4.12 Hasil uji validitas variabel <i>Online Customer Review</i>	78
Tabel 4.13 Hasil uji validitas variabel <i>Online Customer Rating</i>	79
Tabel 4.14 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.15 Hasil uji reliabilitas	81
Tabel 4.16 Hasil uji kolmogorov-Smirnov.....	83
Tabel 4.17 Hasil uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.18 Hasil uji Heterokedatisitas	87
Tabel 4.19 Hasil uji Analisis Berganda.....	87
Tabel 4.20 Hasil uji Analisis Berganda.....	88
Tabel 4.21 Hasil uji t.....	90
Tabel 4.22 Hasil uji F.....	91

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	47
Rumus 3.2 Rentang Skala	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perdagangan telah mengalami banyak perubahan dari masa ke masa, diawali dengan perdagangan melalui proses pertukaran antar barang tanpa melibatkan uang tunai/barter hingga perdagangan elektronik yang transaksinya tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Perdagangan elektronik atau E-commerce merupakan media perdagangan yang sangat diminati khususnya pada era digital saat ini, hal ini disebabkan karena perdagangan elektronik telah membuka peluang bisnis baru dan membantu pengusaha dan konsumen memperoleh akses ke pasar yang lebih besar dan lebih luas serta fleksibilitas yang tinggi dengan akses yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Latifah, 2019).

Kelebihan dan keunggulan yang diberikan oleh perdagangan elektronik membuat banyaknya perusahaan yang berkecukupan dibidang penyedia perdagangann elektronik, hal ini menyebabkan persaingan antara perusahaan penyedia atau platform perdagangan elektronik tidak terelakan. Setiap platform berusaha untuk menawarkan pengalaman belanja online yang lebih baik dan menarik bagi konsumen untuk tetap bersaing di pasar, usaha yang dilakukan seperti promosi, tanggapan atau penilaian keseluruhan dilakukan agar meningkatkan keputusan

pengguna untuk melakukan pembelian di platform perdagangan elektroniknya (Laudon & Guercio, 2018).

Platform perdagangan elektronik memiliki sumber pedapatan yang berasal dari biaya transaksi yang dikenakan tiap transaksi, maka dari itu tak ayal jika baik atau buruknya suatu platform perdagangan dinilai dari banyaknya transaksi yang dilakukan. Rendahnya transaksi atau pembelian akan mempengaruhi pemasukan platform perdagangan elektronik yang berimbas pada kalahnya dalam bersaing dari banyaknya kompetitor. Keputusan pembelian selain ditentukan oleh faktor kebutuhan dari pembeli, platform perdangan elektronik juga dapat mendorong pembelian produk yang dijajakan penjual melalui beberapa hal, salah satunya ialah dengan melalui promosi (Putri & Iriani, 2019).

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia media perdagangan elektronik, tetap memerlukan promosi seperti halnya penjual, karena apa yang ditawarkan oleh platform sejatinya merupakan jasa bagi pengguna serta dianggap sebagai produk oleh pemilik atau pengelola platform. Promosi umumnya dilakukan oleh platform perdagangan elektronik untuk menawarkan produk yang relevan sesuai sesuai dengan algoritma pencarian pengguna ataupun terkait dengan hari perayaan tertentu dalam bentuk iklan pada media sosial ataupun dengan penawaran potongan harga. Promosi yang tidak tepat sasaran tentunya sulit untuk dihindari pada platform perdagangan elektronik akibat kurangnya pengetahuan pangsa pasar yang akan dituju, ditambah pada beberapa promosi seperti potongan harga yang mengharuskan platform perdagangan elektronik

untuk mengeluarkan modal yang banyak tentunya sulit untuk terus menerus dilakukan. (Amba & Sisnuhadi, 2021)

Perdagangan secara daring merupakan kegiatan perdagangan yang penuh ketidak-pastian, hal ini disebabkan oleh tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli, ditambah produk yang dibeli tidak dapat dilakukan pemeriksaan secara langsung. Hadirnya *review* atau tinjauan dapat mengatasi ketidakpastian ini, terlebih tinjauan yang berasal dari pembeli lainnya. Tinjauan atau *review* pada platform perdagangan elektronik tidak serta merta selalu membantu karena tidak semua pembeli ingin meninggalkan tinjauan dan memberikan pengalaman berbelanjanya, ditambah banyaknya tinjauan atau *review* yang dilakukan bukan untuk menilai kualitas produk namun lebih mengarah ke kualitas pengemasan dari produk (Kolhar, 2018).

Tinjauan umumnya dilakukan dalam bentuk kalimat atau pengalaman berbelanja yang membutuhkan waktu untuk memproses dan menyimpulkan suatu produk baik atau buruk, maka dari itu terdapat *rating* dari tiap produk yang merangkum kualitas produk atau pelayanan secara cepat. Adanya *rating* dapat membantu pengguna untuk memilah secara cepat dan juga dapat memberikan penilaian yang praktis tanpa perlu menuliskan pengalaman berbelanjanya. Kepraktisan *rating* memiliki kekurangan diantaranya sifatnya yang terlalu ringkas dan terkadang ambigu, yaitu tidak jelas kekurangan dalam segi apa yang ditunjukkan oleh suatu produk. Akurasi *rating* juga rendah dikarenakan mudahnya

penilaian dilakukan walaupun produk belum lama digunakan atau bahkan baru saja diterima oleh konsumen (Liu et al., 2021).

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna dan penjual yang terus meningkat setiap tahun. Dalam perkembangannya, Tokopedia juga berhasil meraih dukungan dari berbagai investor besar seperti SoftBank, Alibaba, Sequoia Capital, dan lain-lain. Hal ini membantu Tokopedia untuk terus berkembang dan menjadi salah satu unicorn di Indonesia. Tokopedia juga memiliki visi untuk memajukan ekonomi Indonesia melalui teknologi e-commerce. Hal ini tercermin dalam misi Tokopedia untuk memberdayakan UMKM dan pengusaha Indonesia dalam mengembangkan bisnis mereka melalui platform Tokopedia. Pada tahun 2021, Tokopedia diakuisisi oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan bersatu dalam perusahaan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) (Tokopedia, 2021).

Tabel 1.1 Ikhtisar Data Keuangan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk

Periode	Penghasilan	Keuntungan Bersih
Q3 - 2022	4.568.903 <i>M</i>	-6.673.823 <i>M</i>
Q2 - 2022	3.399.988 <i>M</i>	-13.647.806 <i>M</i>
Q4 - 2020	3.327.875 <i>M</i>	-14.208.571 <i>M</i>
Q4 - 2019	2.303.897 <i>M</i>	-22.761.618 <i>M</i>

Sumber: (Idnfinancials, 2023)

Kinerja GoTo, sebagai perusahaan induk yang menaungi Tokopedia dalam lima tahun terakhir belum dapat menunjukkan keuntungan, terlihat pada Tabel 1.1 menunjukkan keuntungan bersih yang selalu memiliki nilai minus atau negatif,

mengingat penggabungan perusahaan yang terjadi pada tahun 2021, kontribusi Tokopedia dalam menambahkan keuntungan sangatlah kecil. Berdasarkan total kunjungan pada platform perdagangan elektronik yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 juga memperlihatkan bahwa Tokopedia berada di posisi dua untuk kunjungan terbanyak dibawah Shopee.

Table 1.2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia periode Desember 2022 hingga Januari 2023

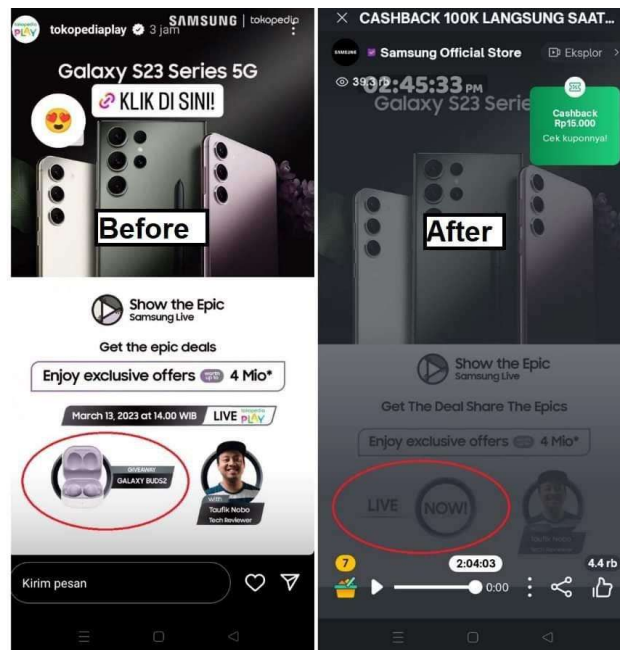
No	Tanggal	Kunjungan			
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli
1	Dec-22	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000
2	Jan-23	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000
3	Feb-23	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Data juga menunjukkan bahwa terdapat penurunan kunjungan pada platform Tokopedia secara terus menerus di bulan Desember 2022 hingga bulan Februari 2023. Total kunjungan atau jumlah pengunjung yang datang ke halaman produk di platform perdagangan elektronik menunjukkan besar peluang terjadinya transaksi pembelian. Beberapa upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dilakukan Tokopedia, salah satunya ialah dengan melalui promosi.

Promosi dilakukan oleh platform Tokopedia dengan bertujuan untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan dan meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa contoh promosi seperti pemasaran melalui mesin pencari (SEO), pemasaran melalui mesin pencari berbayar (SEM), dan pemasaran media sosial, serta strategi pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak dan elektronik. Dalam fitur internal Tokopedia, terdapat tokopediaplay yang berisi *reels* tentang

produk-produk yang melakukan promosi secara *live* atau penyiaran langsung ataupun potongan harga, namun terdapat permasalahan terkait ketidakjelasan antara promosi yang diberikan dengan produk yang didapatkan.



Gambar 1.1 Perubahan Promosi Sepihak oleh Samsung Official Store

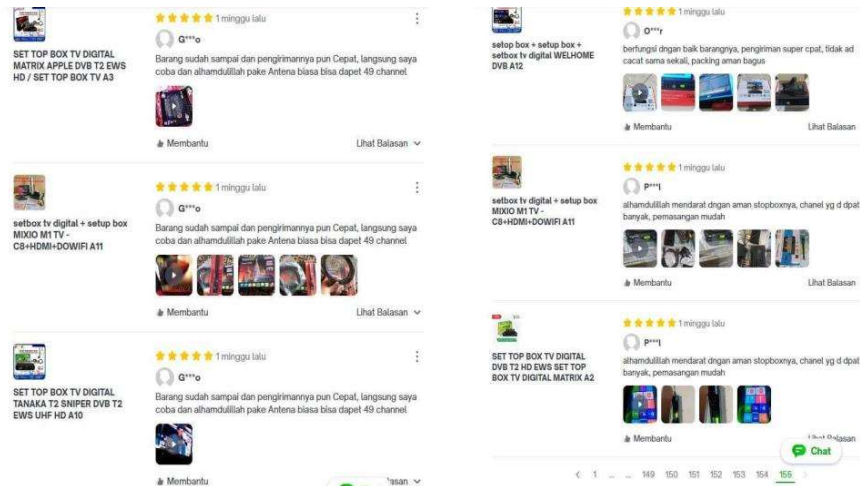
Gambar 1.1 menunjukkan salah satu promosi yang dilakukan oleh Samsung Official Store melalui tokopediaplay yang mengalami perubahan sepihak yang tentunya merugikan pengguna. Selanjutnya promosi lainnya pada Tokopedia juga dilakukan dalam bentuk *Flash Sale* yang konsepnya memberikan harga yang lebih murah untuk beberapa waktu atau jam saja, sayangnya promosi ini tidak dapat dikenakan gratis ongkir ataupun *voucher* lainnya, menjadikan pelanggan enggan untuk melakukan pembelian melalui *Flash Sale*.

Tokopedia menyediakan banyak produk didalamnya, salah satu cara untuk memilah banyak produk yang ditampilkan di Tokopedia ialah dengan cara melihat tinjauan atau *review* produk. Tinjauan atau *review* dapat memberikan gambaran atas kualitas dari produk berdasarkan pada pembelian pengguna lain sekaligus meningkatkan kepercayaan dalam memilih suatu produk. Tokopedia menyediakan tinjauan yang dapat diberikan disaat pembelian telah dilakukan dengan dilengkapi gambar ataupun video untuk memperkuat tinjauan atau *review* yang diberikan.



Gambar 1.2 *Review* pada Tokopedia yang tidak relevan

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tinjauan atau *review* pada Tokopedia sering menunjukkan hal yang kurang relevan terhadap produk, tinjauan tersebut pun tidak dihapus oleh pihak Tokopedia, menjadikan pengguna untuk memilah terlebih dahulu tinjauan yang relevan ataupun tidak. *Review* juga dapat digunakan untuk memanipulasi sebuah tinjauan suatu toko, dengan melakukan pemesanan fiktif lalu meninggalkan tinjauan positif sebaik mungkin seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Manipulasi *Review* pada Tokopedia

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa terdapat tinjauan yang sama oleh pengguna yang sama berkali-kali, hal ini mengindikasikan kecurangan yang dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan tinjauan positif yang ada pada produk-produknya.

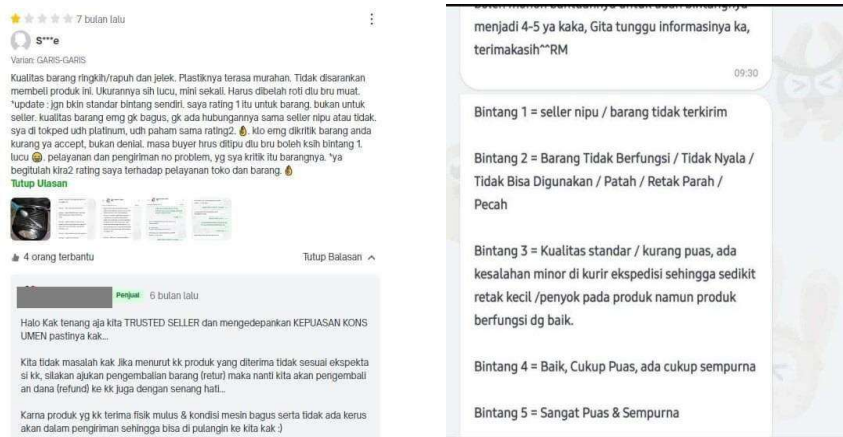
Ulasan merupakan bentuk praktis dan ringkas dari tinjauan, perbedaan mencolok ialah tinjauan berbentuk kalimat dan pengalaman pengguna, sedangkan ulasan atau *rating* berbentuk penilaian yang normalnya dari bilangan satu hingga lima yang dipersentasikan dalam bentuk “bintang”. Fungsi *rating* di Tokopedia ialah untuk menilai suatu produk secara cepat dan memilah berdasarkan urutan dari produk berkualitas baik dan buruk. *Rating* di Tokopedia juga tidak terhindar dari adanya kegiatan manipulasi, pada gambar 1.4 menunjukkan toko yang sama dengan toko yang melakukan manipulasi tinjauan.



Gambar 1.4 Manipulasi *Rating* pada Tokopedia

Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 1551 pengguna yang melakukan penilaian penuh tanpa adanya penilaian lain selain “bintang lima”, hal ini merupakan penilaian yang cukup mustahil untuk didapatkan, terlebih mengingat toko yang sama telah melakukan tinjauan fiktif yang memiliki kalimat dan pengguna yang sama.

Rating juga dapat disalah gunakan menjadi persyaratan untuk melakukan pengembalian ataupun pelayanan paska-pembelian yang ditentukan oleh penjual itu sendiri dan berlawanan atas kebijaksanaan Tokopedia, seperti pada gambar 1.5 yang memperlihatkan bahwa penjual secara sepihak memberikan kriteria/standarisasi rating tersendiri dan menggunakannya sebagai syarat pengembalian barang ataupun pengajuan komplain.



Gambar 1.5 Penyalahgunaan fitur *Rating* pada Tokopedia

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Batam”

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Jumlah kunjungan Tokopedia yang selalu menurun
2. Promosi yang dilakukan Tokopedia tidak tepat dengan produk yang didapatkan dan fitur promosi *flashsale* yang kurang diminati.
3. *Online Customer Review* yang tidak relevan dan dapat dimanipulasi oleh penjual
4. *Online Customer Rating* yang juga dapat dimanipulasi dan disalahgunakan oleh penjual.

1.3. Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa hal yang dapat menjadi batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Tokopedia di Batam
2. Penelitian berfokus pada Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia
3. Responden telah melakukan pembelian di Tokopedia di tahun 2022 atau di tahun 2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam?
4. Bagaimana pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam
7. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam
8. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis:

1. Menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada platform perdagangan elektronik
2. Menambah pemahaman tentang pengaruh promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di platform perdagangan elektronik.

3. Memberikan kontribusi pada penelitian tentang perilaku konsumen di platform perdagangan elektronik di Universitas Putera Batam.
4. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di platform perdagangan elektronik

1.6.2. Manfaat Praktis:

1. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada platform perdagangan elektronik, khususnya Tokopedia di Batam.
2. Memberikan informasi kepada pelaku bisnis dan pengusaha mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat dan Keputusan Pembelian pada platform perdagangan elektronik.
3. Menunjukkan pentingnya Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di platform perdagangan elektronik.
4. Membantu pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di platform e-commerce.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan minat, kesadaran, dan permintaan akan suatu produk atau jasa. Ini adalah alat komunikasi yang membujuk dan memotivasi audiens target untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu. Promosi yang efektif menciptakan citra merek yang kuat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan promosi sebagai alat penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan proposisi nilai mereka ke pasar sasaran dan membedakan diri dari pesaing (Firli Musfar, 2020).

Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan (Tjiptono, 2019). Tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Basu Swastha Dharmmesta dalam (Swastha & Handoko, 2021) mengatakan bahwa promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan

untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

Promosi dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, atau mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu produk, jasa, atau merek dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Berikut adalah beberapa tujuan umum dari promosi dalam (Swastha & Handoko, 2021):

1. Untuk meningkatkan kesadaran produk

Promosi digunakan untuk membuat calon pelanggan mengetahui produk atau layanan dan fitur, manfaat, dan ketersediaannya.

2. Untuk membangkitkan minat dan keinginan

Dengan menonjolkan manfaat dan proposisi penjualan yang unik dari suatu produk, promosi bertujuan untuk menciptakan minat dan keinginan di antara calon pelanggan.

3. Untuk membedakan dari pesaing

Promosi dapat digunakan untuk memamerkan fitur dan keunggulan unik suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga membantu membedakan produk di pasar yang ramai.

4. Untuk menciptakan citra positif

Promosi dapat membantu membangun citra positif bagi suatu merek, dengan menonjolkan nilai-nilainya, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan masyarakat.

5. Untuk meningkatkan penjualan

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, baik dengan menghasilkan pelanggan baru atau mendorong pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang.

6. Untuk meluncurkan produk baru

Promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dan menciptakan kehebohan dan buzz di sekitarnya.

7. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan

Promosi dapat digunakan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan setia, dengan menawarkan diskon eksklusif, program loyalitas, atau insentif lainnya.

8. Untuk membangun hubungan

Promosi dapat membantu membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggannya, dengan melibatkan mereka di media sosial atau menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi.

2.1.1.3. Kategori Promosi

Untuk mengkategorikan promosi, ada beberapa cara umum yang dapat digunakan (Tarmizi, 2018). Salah satu caranya adalah melalui

1. Iklan

Iklan, yang melibatkan pembayaran untuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan iklan online.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi, yang melibatkan komunikasi tatap muka antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial, dengan tujuan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan juga merupakan cara untuk mengategorikan promosi, yang melibatkan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Contoh promosi penjualan termasuk kupon, diskon, rabat, kontes, dan undian.

3. Hubungan Masyarakat

Humas juga dapat digunakan sebagai cara untuk mengategorikan promosi, yang mencakup kegiatan yang mempromosikan citra positif perusahaan atau produk, seperti siaran pers, acara media, sponsorship, dan keterlibatan komunitas.

4. Promosi Langsung

Cara lain untuk mengategorikan promosi adalah melalui pemasaran langsung, yang melibatkan menjangkau pelanggan potensial secara langsung, melalui saluran seperti email, surat langsung, telemarketing, atau SMS.

5. *Personal Promotion*

Pemasaran yang dipersonalisasi adalah cara lain untuk mengkategorikan promosi, yang melibatkan pembuatan promosi dan pesan tertarget yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan, berdasarkan perilaku atau minat mereka di masa lalu.

6. Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial adalah cara lain untuk mengkategorikan promosi, yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui saluran media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Akhirnya, pemasaran influencer adalah cara untuk mengkategorikan promosi yang melibatkan kemitraan dengan influencer atau selebritas untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut atau penggemar mereka.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Adapun yang menjadi indikator promosi dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Chaffey & Ellis Chadwick, 2020), yaitu :

1. Kode diskon dan kupon

Kode diskon dan kupon dapat diiklankan melalui kampanye email, media sosial, atau di situs perdagangan elektronik.

2. Konten buatan pengguna

Platform perdagangan elektronik dapat menampilkan konten buatan pengguna seperti foto dan video yang dikirimkan oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk.

3. Pengiriman Gratis

Menawarkan pengiriman gratis adalah promosi umum lainnya yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. *Flash sale*

Flash sale atau penjualan kilat adalah promosi waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi di antara pelanggan dan dapat diumumkan melalui kampanye email, media sosial, atau pemberitahuan pop-up di situs web.

5. Promo Eksklusif

Untuk mendorong pembelian berulang, platform perdagangan elektronik dapat menawarkan program loyalitas yang mencakup diskon atau promosi eksklusif untuk pelanggan setia. Platform media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan menawarkan promosi eksklusif kepada pengikut, seperti kontes, hadiah, atau diskon waktu terbatas.

6. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan menawarkan promosi eksklusif kepada pengikut, dengan afiliasi mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang mereka rujuk ke platform perdagangan elektronik.

7. Analisis Data Preferensi Pengguna

Platform perdagangan elektronik dapat menggunakan analitik data dan algoritma pembelajaran mesin untuk menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada pelanggan, berdasarkan penelusuran dan riwayat

pembelian mereka, untuk mempromosikan produk yang paling relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan.

2.1.2. *Online Customer Review*

2.1.2.1. Pengertian Online Customer Review

Tinjauan menurut Hasan Alwi (M. Moeliono *et al.*, 2017) adalah ialah evaluasi komprehensif dan sistematis terhadap objek, peristiwa, atau konsep tertentu yang melibatkan analisis mendalam tentang berbagai komponen, properti, dan atributnya. Pemeriksaan ini sering mengarah pada pembentukan opini, perspektif, dan umpan balik kritis yang didasarkan pada penyelidikan yang mendalam dan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor yang bersangkutan. Gerot dan Wignell dalam (Lewis, 2022) berpendapat bahwa tinjauan merupakan konsep yang berfungsi untuk mengukur, mengevaluasi, dan menuangkan kritik ataupun kesan yang berkaitan dengan objek atau kejadian yang ditinjau. Hyland & Diani dalam (Birlea, 2022) berpendapat bahwa ulasan adalah genre wacana yang berfungsi untuk memeriksa dan menilai suatu objek atau peristiwa, memberikan evaluasi kritis terhadap kualitas, kelebihan dan kekurangannya. Teks tinjauan dicirikan oleh fokusnya pada subjektivitas dan sikap evaluatif penulis tinjauan, serta penggunaan strategi retorik untuk membujuk dan meyakinkan pembaca tentang pendapat dan argumen penulis.

Online customer review adalah evaluasi produk atau layanan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli atau mengalaminya. Tinjauan ini dapat ditemukan di berbagai platform online seperti situs web *e-commerce*, platform

media sosial, situs ulasan, atau forum online. Tinjauan ini berbentuk atas penilaian yang tidak memihak terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi calon pembeli (Mahzila *et al.*, 2020). Secara keseluruhan, *Online customer review* telah menjadi alat penting bagi konsumen dan bisnis. Mereka memberikan informasi dan umpan balik yang berharga untuk menginformasikan keputusan pembelian dan strategi bisnis, menjadikannya bagian penting dari ekosistem perdagangan elektronik.

2.1.2.2. Tujuan Online Customer Review

Tujuan *Online customer review* memiliki banyak segi dan mencakup beberapa tujuan penting seperti memberikan umpan balik, memengaruhi keputusan pembelian, membangun kepercayaan dan kredibilitas, meningkatkan visibilitas, mendorong loyalitas pelanggan, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan (Mulyono, 2021).

1. Umpan Balik

Online customer review menawarkan platform bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan penawaran mereka.

2. Memengaruhi keputusan pembelian

Online customer review memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Tinjauan positif dapat mendorong

pelanggan untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat membuat mereka enggan.

3. Membangun kepercayaan dan kredibilitas

Ulasan online yang positif dapat membantu bisnis membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan potensial. Semakin tinggi jumlah ulasan positif, semakin besar kemungkinan pelanggan mempercayai bisnis.

4. Meningkatkan visibilitas

Online customer review dapat meningkatkan visibilitas bisnis, karena dapat muncul di hasil mesin telusur dan platform media sosial, sehingga menarik lebih banyak pelanggan ke bisnis tersebut.

5. Mendorong loyalitas pelanggan

Bisnis yang menanggapi *Online customer review*, baik positif maupun negatif, dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka menghargai umpan balik mereka, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Mengidentifikasi area untuk perbaikan

Terakhir, ulasan online negatif dapat membantu bisnis mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam produk dan layanan mereka. Umpan balik ini dapat digunakan untuk membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2.3. Kategori Online Customer Review

Online customer review dapat dikategorikan dalam berbagai cara, tergantung pada faktor yang dipertimbangkan (Mulyono, 2021). Beberapa cara umum untuk mengkategorikan *Online customer review* meliputi:

1. Konten

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan konten ulasan, seperti positif, negatif, atau netral.

2. Platform

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan platform tempatnya diposting, seperti di situs web bisnis, platform media sosial, atau situs ulasan pihak ketiga.

3. Produk atau Layanan

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan produk atau layanan tertentu yang sedang ditinjau.

4. Lokasi

Tinjauan dapat dikategorikan menurut lokasi bisnis, seperti ulasan lokal atau global.

5. Waktu

Tinjauan dapat dikategorikan menurut periode waktu postingnya, seperti ulasan yang diposting dalam minggu, bulan, atau tahun terakhir.

6. Demografis

Tinjauan dapat dikategorikan menurut demografi pengulas, seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi.

7. Kegunaan

Tinjauan dapat dikategorikan menurut kegunaannya bagi pelanggan lain, seperti apakah ulasan tersebut memberikan informasi mendetail atau tip bermanfaat.

2.1.2.4. Indikator Online Customer Review

Adapun yang menjadi indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Dellarocas & Zhang, 2018), yaitu :

1. Ulasan tertulis

Pelanggan juga dapat memberikan ulasan tertulis tentang produk atau layanan, berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain.

2. Verifikasi pelanggan

Beberapa situs web perdagangan elektronik mengharuskan pelanggan memverifikasi pembelian mereka sebelum mereka dapat memberikan tinjauan, memastikan bahwa hanya pelanggan terverifikasi yang dapat memberikan umpan balik.

3. Moderasi ulasan

Situs web perdagangan elektronik dapat memoderasi ulasan untuk memastikan bahwa ulasan tersebut memenuhi standar komunitas dan tidak curang atau palsu.

4. Insentif ulasan

Situs web perdagangan elektronik dapat memberi insentif kepada pelanggan untuk meninggalkan ulasan dengan menawarkan hadiah atau diskon untuk meninggalkan ulasan.

2.1.3. *Online Customer Rating*

2.1.3.1. Pengertian Online Customer Rating

Penilaian menurut Iryanti dalam (Nasution, 2021) adalah kegiatan sistematis yang melibatkan pengukuran kuantitatif dan penentuan kualitas keseluruhan dari suatu entitas atau hal. Rating adalah proses yang menggunakan berbagai bentuk dan metode untuk mengevaluasi dan menganalisis kinerja, karakteristik, dan atribut dari entitas atau benda tertentu. Tujuan penilaian adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan terpadu tentang kualitas dan nilai dari entitas atau hal yang dievaluasi. Grondlund dalam (Mabry *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa penilaian merupakan proses sistematis yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi untuk membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu entitas atau hal. Hasil penilaian biasanya merupakan kombinasi dari temuan kuantitatif dan kualitatif, serta pertimbangan yang dibuat oleh penilai atau penilai.

Rating adalah metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi kualitas, kinerja, atau kepuasan keseluruhan dari suatu produk, layanan, atau pengalaman. Biasanya direpresentasikan sebagai skor numerik atau skala yang berkisar dari skor rendah hingga skor tinggi, dan dapat disertai dengan komentar atau umpan balik tertulis (Bhat, 2022). Dalam perdagangan elektronik, *Online customer rating*

adalah proses yang memungkinkan pelanggan untuk menilai produk, layanan, atau bisnis dalam skala numerik, seringkali berkisar dari 1 hingga 5 bintang, berdasarkan pengalamannya. Sistem *Rating* ini adalah cara yang nyaman bagi pelanggan untuk mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, dan dapat membantu pelanggan potensial lainnya dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi (Mahzila *et al.*, 2020).

Online customer rating pada era digital menjadi semakin penting karena pelanggan mengandalkan rating untuk membuat pilihan pembelian yang terinformasi. *Rating* positif dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. Sebaliknya, *Rating* negatif dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat calon pelanggan enggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, bisnis sering kali melacak dan mengelola *Rating* online mereka, termasuk menanggapi umpan balik pelanggan dan menangani ulasan negatif (Mahzila *et al.*, 2020).

2.1.3.2. Tujuan Online Customer Review

Berikut adalah beberapa tujuan *Online customer rating* (Mahzila *et al.*, 2020).:

1. Bantu pelanggan lain membuat keputusan yang tepat

Online customer rating membantu calon pelanggan membuat keputusan yang tepat tentang apakah akan membeli produk atau tidak.

2. Mempengaruhi keputusan pembelian

Rating tinggi dan ulasan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk.

3. Berikan umpan balik kepada penjual

Online customer rating memberikan umpan balik kepada penjual tentang produk dan layanan mereka, membantu mereka meningkatkan penawaran dan pengalaman pelanggan.

4. Bangun kepercayaan dan kredibilitas

Rating dan ulasan positif membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas bagi penjual dan produk mereka, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dalam jangka panjang.

5. Identifikasi area untuk peningkatan

Rating dan ulasan negatif dapat menyoroti area untuk peningkatan bagi penjual, membantu mereka mengatasi masalah dan meningkatkan produk dan layanan mereka.

6. Ukur kepuasan pelanggan

Online customer rating dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, yang dapat membantu penjual memahami seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

7. Dorong inovasi produk

Online customer rating dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, yang dapat menginformasikan inovasi dan pengembangan produk.

8. Keunggulan kompetitif

Rating dan ulasan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual dibandingkan pesaingnya, terutama di pasar yang ramai.

2.1.3.3. Kategori Online Customer Review

Berikut adalah beberapa cara untuk mengkategorikan *Rating* pelanggan online (Mahzila *et al.*, 2020):

1. *Rating* khusus produk

Jenis *Rating* ini mengacu pada *Rating* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk tertentu.

2. *Rating* keseluruhan

Rating ini mengacu pada *Rating* keseluruhan yang diberikan kepada penjual atau situs web berdasarkan pengalaman pelanggan.

3. *Rating* kualitas

Jenis *Rating* ini berfokus pada kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh penjual.

4. *Rating* layanan

Jenis *Rating* ini berfokus pada layanan yang diberikan oleh penjual atau situs web, seperti waktu pengiriman, layanan pelanggan, dan komunikasi.

5. *Rating* pengiriman

Jenis *Rating* ini berfokus pada pengiriman produk, termasuk pengemasan, waktu pengiriman, dan layanan kurir.

6. *Rating* nilai

Jenis *Rating* ini berfokus pada nilai uang yang dirasakan pelanggan saat membeli produk.

7. *Rating* pengalaman

Jenis *Rating* ini berfokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan dengan penjual atau situs web, termasuk kemudahan penggunaan, navigasi situs web, dan proses *checkout*.

2.1.3.4. Indikator Online customer rating

Adapun yang menjadi indikator *online customer rating* dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Chaffey & Ellis Chadwick, 2020) yaitu:

1. Peringkat bintang

Situs web perdagangan elektronik biasanya menampilkan sistem peringkat bintang untuk menunjukkan peringkat rata-rata suatu produk atau penjual.

2. Analisis ulasan

Situs web perdagangan elektronik dapat menganalisis ulasan pelanggan untuk memahami sentimen pelanggan, mengidentifikasi masalah produk, dan meningkatkan penawaran mereka.

3. Produk populer

Produk dengan peringkat tinggi dan ulasan positif sering ditampilkan di halaman depan situs web perdagangan elektronik atau disorot sebagai buku terlaris.

4. Bagian rating

Platform perdagangan elektronik biasanya memiliki bagian khusus untuk melihat ulasan pelanggan yang dapat diakses dengan mudah oleh calon pembeli.

5. Filter ulasan

Situs web perdagangan elektronik mungkin menawarkan filter untuk mengurutkan ulasan berdasarkan yang terbaru, paling membantu, atau paling kritis.

6. Tanggapan dari penjual

Beberapa platform perdagangan elektronik memungkinkan penjual untuk menanggapi ulasan pelanggan, yang dapat membantu mengatasi masalah atau masalah apa pun yang diangkat dalam ulasan.

2.1.4.Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Kotler dalam (Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan untuk dibeli melalui saluran *online* atau daring seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform media sosial (Chen *et al.*, 2019).

2.1.4.2. Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor keputusan pembelian dalam (Stanton *et al.*, 2019) ialah:

1. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang terjadi ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasakan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Dengan demikian, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami oleh konsumen saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Sementara itu, nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Konsep diri sosial adalah nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apa yang baik dan buruk. Oleh karena itu, nilai sosial sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai ini berkaitan dengan kualitas produk dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

4. Nilai Fungsional

Terakhir, nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4.3. Fungsi Keputusan Pembelian

Fungsi keputusan pembelian (Stanton *et al.*, 2019) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

Keputusan pembelian membantu pelanggan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengevaluasi berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar.

2. Membandingkan alternatif

Pelanggan mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian, yang membantu mereka memilih opsi terbaik yang tersedia.

3. Mengevaluasi risiko

Keputusan pembelian membantu pelanggan mengevaluasi risiko yang terkait dengan produk atau layanan, seperti potensi produk tidak memenuhi harapan mereka, dan kemungkinan menghadapi penjual yang curang.

4. Menciptakan loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan bisnis berulang, yang dapat bermanfaat bagi penjual dalam jangka panjang.

5. Mempengaruhi pasar

Keputusan pembelian pelanggan dapat memengaruhi pasar dengan menciptakan permintaan untuk produk dan layanan tertentu, yang dapat memengaruhi harga dan ketersediaan produk tersebut.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun yang mejadi indikator *online customer rating* dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Laudon & Guercio, 2018), yaitu:

1. Informasi produk

Pelanggan memerlukan informasi terperinci tentang produk, termasuk fitur, manfaat, dan spesifikasinya. Memberikan informasi produk yang akurat dan lengkap dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat.

2. Ulasan dan peringkat pengguna

Ulasan dan peringkat dari pelanggan lain dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, sedangkan ulasan negatif dapat memiliki efek sebaliknya.

3. Kemudahan navigasi

Pelanggan berharap situs web e-commerce mudah dinavigasi, dengan menu intuitif dan fungsi pencarian. Situs web yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Keamanan dan privasi

Pelanggan perlu merasa yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman saat melakukan pembelian online. Memberikan opsi pembayaran yang aman dan meyakinkan pelanggan tentang privasi data

mereka dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Diskon dan promosi

Menawarkan diskon dan promosi dapat menjadi cara yang efektif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan juga lebih cenderung melakukan pembelian jika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang menarik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Putra & Setiawan, 2021)	Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi melalui Sosial Media (X1), <i>Online Customer Reviews</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan positif dan signifikan pada variable Promosi melalui Sosial Media dengan t-hitung lebih besar dari t-Tabel ($2,779 > 1,96$) dan variabel Online Customer Reviews t-hitung lebih besar dari t-Tabel ($5,349 > 1,96$).
2	(Priangga & Munawar, 2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. OCR terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh signifikan
3	(Latief & Ayustira, 2019)	Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
4	(Gabriela <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Minat Beli Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa online customer review dan online customer rating ditemukan memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

5	(Andrew & Erdiansyah, 2021)	Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	<i>E-WOM</i> (X1), Online Reviews (X2), Kualitas Informasi (X3) Minat Beli (Y)	Penelitian menemukan bahwa electronic word of mouth, online review, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa
6	(Daulay, 2020)	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian shopee	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee
7	(Mulyono, 2021)	<i>Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop</i>	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap online customer review, online customer rating dan purchase intention.
8	(Febrian & Fadly, 2021)	<i>The Impact of Customer Satisfaction, EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia</i>	<i>Customer Satisfaction</i> (X1), <i>EWOM</i> (X2), <i>Brand Equity</i>	Hasil menyatakan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen

Sumber: Peneliti, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini disusun atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri dari promosi *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating*, sedangkan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian.

2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya promosi dalam keputusan pembelian terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan potensial, dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Promosi melibatkan berbagai kegiatan, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan menciptakan rasa urgensi dan nilai bagi pelanggan, promosi dapat memotivasi mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau jasa. Promosi yang efektif juga dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan, menjadikannya aspek penting dari bauran pemasaran untuk bisnis yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif saat ini. Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian” oleh (Putra & Setiawan, 2021) mengungkapkan bahwa ditemukan penaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review sangat penting untuk keputusan pembelian karena memberikan validasi sosial dan kredibilitas kepada pelanggan potensial. Ketika

konsumen sedang mempertimbangkan produk atau layanan, mereka sering mencari pendapat orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan. *Online customer review* menawarkan cara yang nyaman dan mudah diakses bagi pelanggan untuk mengakses pendapat orang lain yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Tinjauan daring yang positif juga dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk atau merek, sementara tinjauan negatif dapat memperingatkan calon pelanggan tentang potensi masalah atau masalah. Penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada” oleh (Priangga & Munawar, 2021) menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

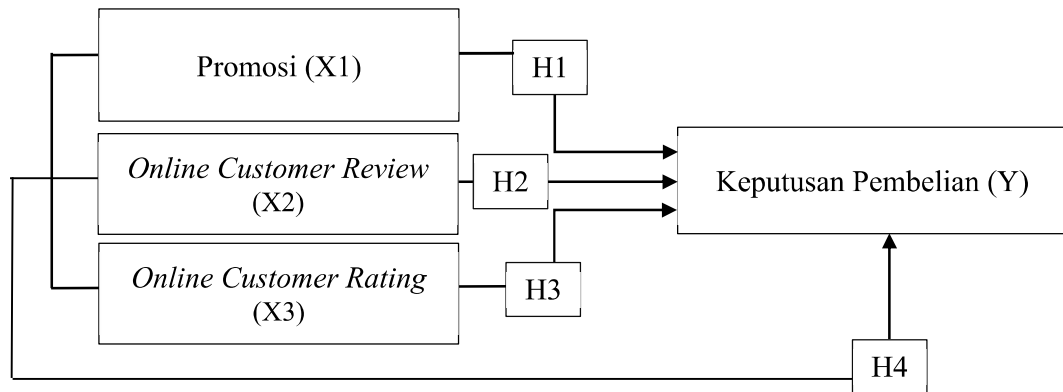
2.3.3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, karena fitur ini menawarkan cara yang sederhana dan cepat bagi pelanggan potensial untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan. Pelanggan sering mengandalkan peringkat yang diberikan oleh pelanggan lain sebagai titik referensi untuk menentukan nilai dan kualitas suatu produk atau layanan, yang membantu mereka memutuskan apakah akan membelinya ataupun tidak. Peringkat positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, sementara peringkat negatif dapat berdampak buruk pada penjualan. Penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada” oleh (Priangga &

Munawar, 2021) menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi efektif dalam menarik pelanggan potensial dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan. *Online customer review* memberikan informasi penting yang membantu pelanggan membuat keputusan berdasarkan informasi. Selain itu, *online customer rating* bermanfaat dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk atau layanan. Semua faktor ini dapat memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia” oleh (Andrew & Erdiansyah, 2021) menunjukkan pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang dapat dibangun ialah:

H1: Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.

H2: *Online Customer Review* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.

H3: *Online Customer Rating* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.

H4: Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan teknik penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut (Sujarweni, 2020:12) Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metodologi yang digunakan untuk mendeskripsikan atau meringkas suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran statistik populasi atau sampel dengan menggunakan pengukuran seperti frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Ini biasanya digunakan dalam bidang-bidang seperti ilmu sosial, riset pemasaran, dan psikologi untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan topik atau fenomena tertentu. Jenis penelitian ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, antara lain survei, kuesioner, dan studi observasional.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dilakukan atas penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang merupakan reproduksi atau perluasan dari penyelidikan sebelumnya dengan tujuan menguatkan atau meniadakan hasilnya. Jenis penelitian ini memerlukan penggunaan desain, teknik, dan protokol penelitian yang sama dengan penelitian asli untuk menentukan apakah hasilnya

dapat direplikasi atau jika hasilnya dapat bertahan dalam situasi yang berbeda atau di antara populasi yang beragam (Ahyar *et al.*, 2020).

Pentingnya penelitian replikasi dalam penelitian ilmiah penting karena membantu dalam memvalidasi dan memastikan konsistensi dan ketergantungan penemuan sebelumnya, memungkinkan peneliti untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hasil sebelumnya. Selain itu, ini memungkinkan untuk mengidentifikasi keterbatasan atau kekurangan dalam desain penelitian atau metodologi penelitian asli sementara juga menguraikan batas-batas dan generalisasi hasil. Penelitian berulang juga dapat menawarkan wawasan dan penemuan baru dengan memperluas pekerjaan sebelumnya dan meletakkan dasar untuk pemeriksaan lebih lanjut.

3.3. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian memiliki pengertian sebagai lokasi/wilayah/ataupun tempat dan alamat yang spesifik didalam melakukan analisa atau meneliti permasalahan yang menyangkut tempat tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan untuk dimulai dengan penginputan judul pada Maret 2023 hingga penguploadan jurnal padabulan Agustus 2023. Jadwal penelitian pada penelitian ini ialah.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																											
		Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Penyerahan serta Input judul																												
2.	Penuntasan Proposal serta Revisi																												
3.	Pembuatan serta Sebar Kuesioner																												
4.	Pengumpulan dan olah data																												

Sumber : Peneliti, 2023

3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Dalam penelitian, istilah populasi berkaitan dengan sekelompok individu, objek, atau kejadian yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi adalah kelompok yang ingin diteliti oleh peneliti dan mewakili seluruh kelompok yang akan menjadi sasaran hasil penelitian (Olonite, 2022), Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari pengguna Tokopedia di Kota Batam.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar yang terdiri dari individu, objek, atau peristiwa yang telah dipilih oleh seorang peneliti untuk dipelajari. Pemilihan sampel adalah komponen penting dari penelitian karena memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan tentang populasi yang

diminati sambil menghindari ketidakpraktisan atau ketidaklayakan mempelajari seluruh populasi. Dengan kata lain, sampel adalah representasi dari populasi yang lebih besar, dan dengan mempelajari sampel, peneliti dapat memperoleh data yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan tentang populasi tersebut. (Sugiarto, 2017:104). Karena jumlah dari populasi yang tidak bisa ditentukan, maka penelitian ini mempergunakan rumus Lameshow untuk dapat menentukan jumlah dari sampel yang digunakan.

$$n = \frac{z^2 x p(1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow
Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n = total sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) ataupun sampling error =10%

melalui rumus diatas, hingga total sampel yang hendak ditetapkan adalah:

$$n = z^2 \cdot p \cdot (1-p)$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Setelah melalui perhitungan, besar sampel didapatkan dengan yaitu 100 sampel, kriteria sampel ditentukan oleh pengguna e-commerce Tokopedia yang

bertempat tinggal di Kota Batam dan telah melakukan pembelian minimal sekali di tahun 2023.

3.5. Sumber Data

Sumber data dalam studi ini berupa :

3.5.1. Sumber Data Primer

Sumber data primer mengacu pada data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk proyek penelitian tertentu secara langsung. Data ini asli dan belum pernah dikumpulkan atau dipublikasikan oleh pihak lain. Sumber data primer sangat berharga karena memberi peneliti pemahaman langsung dan langsung tentang fenomena yang dipelajari (Ahyar *et al.*, 2020). Contoh sumber data primer antara lain Questioner, wawancara, observasi, eksperimen, dan studi kasus.

1. Questioner

Questioner melibatkan mengajukan serangkaian pertanyaan standar kepada sekelompok individu untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, pendapat, atau perilaku mereka.

2. Wawancara

Wawancara melibatkan percakapan dengan individu atau kelompok individu untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman, keyakinan, atau perspektif mereka.

3. Observasi

Observasi melibatkan kegiatan memperhatikan dan merekam perilaku atau kegiatan individu atau kelompok individu untuk mengumpulkan informasi tentang tindakan atau interaksi mereka.

4. Eksperimen

Eksperimen melibatkan manipulasi satu atau lebih variabel dan mengukur efek pada variabel dependen untuk mengumpulkan informasi tentang hubungan sebab-akibat. Studi kasus melibatkan penyelidikan mendalam terhadap individu, kelompok, atau peristiwa tertentu untuk mengumpulkan informasi terperinci tentang pengalaman atau karakteristik sampel.

Dalam Penelitian ini, sumber data primer yang digunakan merupakan questioner, yaitu dengan merangkai pernyataan berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan melalui perantara *google form*.

3.5.2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder mengacu pada data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda, tetapi digunakan oleh peneliti untuk acuan atau sitasi penelitian tertentu. Penggunaan sumber data sekunder dalam penelitian dapat melengkapi data primer atau digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang tidak dapat dijawab melalui pengumpulan data primer (Ahyar *et al.*, 2020).

1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka, yaitu buku, artikel jurnal, dan laporan, dapat memberikan informasi dan data yang relevan terkait dengan penelitian.

2. Data pemerintah

Instansi pemerintah sering mengumpulkan dan menerbitkan data tentang berbagai masalah sosial, ekonomi, dan kesehatan.

3. *Database online*

Database online, seperti data sensus atau catatan kesehatan, dapat menyediakan sejumlah besar data yang dapat dianalisis untuk tujuan penelitian.

4. Media sosial

Platform media sosial dan forum online dapat memberikan wawasan tentang sikap dan perilaku individu pada topik tertentu.

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan ialah kajian pustaka melingkupi Buku dan penelitian terdahulu.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dengan pendekatan survei dalam bentuk kuesioner digunakan. Menurut (Sugiarto, 2017:88) Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang topik tertentu, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau petunjuk yang diberikan kepada individu. Dalam penelitian, kuesioner sering digunakan untuk mengumpulkan data primer dari sampel peserta. Kuesioner dapat diformat dalam berbagai cara, termasuk pertanyaan terbuka, pertanyaan tertutup, skala peringkat, dan skala likert, tergantung pada pertanyaan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan. Rancangan dan ungkapan pertanyaan

sangat penting untuk memastikan bahwa peserta memahami pertanyaan dan memberikan tanggapan yang akurat dan dapat diandalkan.

Penelitian ini datanya diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner yang tersusun atas pernyataan yang diberikan pada pengguna yang melakukan pembelian di Tokopedia dan bertempat tinggal di Kota Batam.

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Skala Likert adalah jenis skala peringkat yang umum digunakan dalam penelitian sosial yang bertujuan untuk mengukur sikap atau pendapat individu terhadap topik tertentu. Biasanya melibatkan serangkaian pernyataan atau item yang mengungkapkan pendapat atau keyakinan, disertai dengan serangkaian pilihan jawaban mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Skala Likert adalah alat yang banyak digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat subyektif dengan cara yang terstandarisasi dan sistematis, memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan membandingkan data antar individu dan kelompok yang berbeda. Skala Likert memiliki lima kemungkinan skor dan subskala berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Nilai/Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti memilih variabel penelitian berdasarkan karakteristik objek penelitian atau kesimpulan serta informasi yang dibutuhkan untuk mengisi variabel tersebut. Variabel adalah anggota kelompok yang dipelajari, dan ada perbedaan antara anggota kelompok secara keseluruhan. (Sugiarto, 2017:220)

3.7.1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Sugiarto, 2017:221) Variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi bagaimana variabel dependen berubah (independen). Variabel bebas adalah unsur-unsur yang berdampak pada bagaimana variabel terikat berubah.

3.7.1.1. Promosi

Promosi adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan minat, kesadaran, dan permintaan akan suatu produk atau jasa. Ini adalah alat komunikasi yang membujuk dan memotivasi audiens target untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu (Firlis Musfar, 2020).

3.7.1.2. Online Customer Review

Online customer review adalah evaluasi produk atau layanan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli atau mengalaminya. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai platform online seperti situs web *e-commerce*, platform media sosial, situs ulasan, atau forum online (Mahzila *et al.*, 2020).

3.7.1.3. Online Customer Review

Rating adalah metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi kualitas, kinerja, atau kepuasan keseluruhan dari suatu produk, layanan, atau pengalaman.

Biasanya direpresentasikan sebagai skor numerik atau skala yang berkisar dari skor rendah hingga skor tinggi, dan dapat disertai dengan komentar atau umpan balik tertulis (Mahzila *et al.*, 2020).

3.7.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi perubahan variabel bebas. (Wiratna.v Sujarweni, 2020: 113)

3.7.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia (Firmansyah, 2019).

Tabel 3.3 Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi (X1)	Promosi adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan minat, kesadaran, dan permintaan akan suatu produk atau jasa	1. Kode Diskon dan Kupon 2. Pengiriman Gratis 3. Flash Sale 4. Promo Eksklusif 5. Pemasaran Afiliasi 6. Analisis Data Preferensi Pengguna	Skala Likert
2	<i>Online customer review</i> (X2)	<i>Online customer review</i> adalah evaluasi produk atau layanan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli atau mengalaminya	1. Ulasan Tertulis 2. Verifikasi Pelanggan 3. Konten Buatan Pengguna 4. Moderasi Ulasan 5. Insentif Ulasan	Skala Likert
3	<i>Online customer rating</i> (X3)	<i>Rating</i> adalah metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi	1. Peringkat Bintang 2. Analisis Ulasan 3. Produk Populer 4. Bagian Ulasan	Skala Likert

		kualitas, kinerja, atau kepuasan keseluruhan dari suatu produk, layanan, atau pengalaman.	5. Filter Ulasan 6. Tanggapan dari Penjual	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia (Firmansyah, 2019)	1. Informasi Produk 2. Ulasan dan Peringkat pengguna 3. Kemudahan Navigasi 4. Keamanan dan Privasi 5. Diskon dan Promosi	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) Analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data tersebut dikenal sebagai analisis deskriptif. Dengan mendefinisikan data dalam berbagai cara, analisis ini digunakan untuk sepenuhnya mengkarakterisasi informasi yang mungkin berasal dari data.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Besaran Sampel

m = Besaran alternative jawaban tiap item

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan perhitungan, dapat ditentukan dengan menggunakan ukuran sampel 100, dengan 5 kemungkinan pilihan untuk setiap item. Temuan RS (*Scale Range*) ditetapkan menjadi 80. Dari hasil perhitungan rumus rentang skala, berikut Tabel untuk menampilkan hasilnya.

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 - 261	Tidak Setuju
3	262 - 342	Netral
4	343 - 423	Setuju
5	424 - 500	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2022

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah komponen penting dari setiap studi penelitian. Mereka dirancang untuk mengevaluasi keakuratan dan kredibilitas hasil yang diperoleh, dan untuk menentukan apakah penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, uji validitas adalah cara untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian valid dan dapat diandalkan, dan bahwa temuannya kredibel dan dapat digunakan untuk membuat keputusan atau rekomendasi yang tepat, penting bagi peneliti untuk melakukan uji validitas

sebagai bagian dari proses penelitian mereka, untuk memastikan bahwa temuan mereka kredibel dan dapat diterima (Sugiyono, 2018:331) .

Suatu nilai-n item dianggap valid jika dianggap dapat mengukur konstruk atau konsep yang ingin diukur secara akurat. Hal ini dapat dinilai melalui berbagai metode, seperti uji koefisien korelasi, yang mengukur kekuatan hubungan antara item dan skor tes secara keseluruhan. Koefisien korelasi minimal 0,05 dianggap signifikan, menunjukkan bahwa item tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan dengan demikian dianggap valid. Uji Validitas juga didapatkan ketika membandingkan r hitung dan r Tabel, jika r hitung besar dari r Tabel maka data penelitian bersifat valid:

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan Korelasi *Product*

Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

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

umus 3.3 Rumus Uji Validitas

Sumber (Muzakki & Hakim, 2020:3)

Keterangan :

r_{xy} = Skor keseluruhan subjek item

x = total skor yang didapatkan dari keseluruhan item

y = Jumlah sampel

N = Koefisien korelasi

Dengan melakukan bandingan r_{xy} (rhitung) terhadap besaran r hitung dengan taraf signifikan 5% dan derajat bebas (df) = n-2, maka dilakukan uji validitas, yaitu:

1. Ketika rhitung positif dan rhitung melebihi rTabel, suatu variabel dianggap valid.
2. Ketika rhitung negatif dan rhitung kurang dari rTabel, suatu variabel dianggap tidak valid.

3.8.3. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan aspek penting dari penelitian yang melibatkan pengukuran konsistensi dan stabilitas instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dari partisipan dalam sebuah penelitian. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti survei, kuesioner, atau alat ukur lainnya, menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil di berbagai cara atau dengan sampel yang berbeda. Uji reliabilitas membantu untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau variabel yang diteliti secara akurat, dan apakah hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Reliabilitas adalah aspek penting dari penelitian, karena membantu meminimalkan efek kesalahan acak dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan (W Sujarweni, 2019: 132).

Pertanyaan angket dapat dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) jika cronbach alpha > 0.60 dan tidak reliabel (tidak dapat diandalkan) jika cronbach alpha 0.60 apabila data diolah dengan menggunakan software komputer yaitu SPSS.

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa apakah asumsi dasar normalitas, homogenitas varians, dan independensi terpenuhi dalam kumpulan data. Asumsi ini termasuk uji-t, ANOVA, dan analisis regresi. Dalam inferensi statistik, dengan tidak melakukan uji asumsi ini dapat menghasilkan kesimpulan yang salah, mengurangi validitas dan akurasi analisis statistik. Oleh karena itu, dengan menjalankan uji asumsi klasik, peneliti dapat mengidentifikasi pelanggaran asumsi ini dan mengambil tindakan korektif, seperti mengubah data atau memilih uji statistik yang berbeda, untuk memastikan hasil penelitian yang sah. (W Sujarweni, 2019: 149).

3.8.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu dataset terdistribusi secara normal, yang diwakili oleh kurva berbentuk lonceng. Distribusi ini sangat penting dalam beberapa analisis statistik karena berbagai uji statistik mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Hasil yang tidak akurat dan kesimpulan yang salah dapat terjadi jika data tidak mengikuti distribusi normal, menekankan pentingnya uji normalitas dalam menentukan reliabilitas inferensi statistik. Uji Kolomgorov-Sminrov (K-S) dan P-P Plot adalah dua metode yang digunakan dalam uji normalitas. (Kurniawan, 2019: 149)

Putusan dapat diambil bilamana uji normalitas berada pada kriteria:

1. Besaran nilai signifikansi di atas 0,5 (Sig.) > 0,05 maka mempertunjukan bahwa penelitian ini distribusinya normal.

2. nilai signifikansi 0,5 (Sig.) < 0,05 maka mempertunjukkan bahwa penelitian ini distribusinya tidaklah normal

3.8.4.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah fenomena statistik yang mungkin muncul dalam analisis regresi ketika dua atau lebih variabel prediktor berkorelasi tinggi satu sama lain. Tes multikolinearitas digunakan dalam makalah penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai besarnya multikolinearitas antara variabel prediktor.

Dua metode umum yang digunakan untuk mengukur derajat multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Toleransi. VIF menghitung rasio varian dari masing-masing variabel prediktor dalam model penuh terhadap varian dari variabel prediktor yang tidak ada dalam model. Nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Toleransi, yang merupakan kebalikan dari VIF, mengukur proporsi varian dalam suatu variabel prediktor yang tidak dijelaskan oleh variabel prediktor lain dalam model. Nilai toleransi kurang dari 0,1 menunjukkan adanya multikolinearitas (Kurniawan, 2019: 150).

3.8.4.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan dalam analisis statistik untuk menggambarkan situasi di mana varian kesalahan dalam model regresi tidak konstan di seluruh rentang variabel independen. Hal ini dapat menyebabkan perkiraan koefisien regresi dan kesalahan standar yang bias dan tidak efisien, yang pada gilirannya dapat berdampak pada validitas inferensi statistik dan pengujian hipotesis. Masalah ini dapat muncul dalam berbagai konteks dan dapat disebabkan

oleh berbagai faktor seperti outlier, kesalahan pengukuran, dan data yang hilang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes dengan menggunakan scatterplot. Ketika tidak ada pola dan titik-titik terdistribusi secara acak di atas atau di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, data dianggap homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika titik-titik tersebar dengan merata dan membentuk pola.

3.8.5. Uji Pengaruh

3.8.5.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan dalam penelitian untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan menganalisis hubungan antar variabel, regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

(Priyastama, 2017: 154). Rumus persamaan linier berganda ialah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots$$

Rumus 3.4. Regresi linier Berganda

Sumber: (Kurniawan, 2019: 188)

Penjelasan:

Y = Besaran Variabel dependen

a = Koefisien Konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X1 = Besaran variabel independen pertama

X2 = Besaran variabel independen kedua

X3 = Besaran variabel independen ketiga

3.8.5.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi, juga disebut sebagai *R-squared* (R^2), adalah metrik statistik yang mengukur proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen yang disertakan dalam model regresi. Uji ini memberikan ukuran kesesuaian garis regresi dengan data yang diamati. Nilai R-kuadrat diskalakan dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan bahwa garis regresi tidak menjelaskan varian apa pun dalam variabel dependen dan 1 menunjukkan bahwa garis regresi sesuai dengan data dengan sempurna. Semakin dekat nilai R-kuadrat dengan 1, semakin cocok model tersebut. Koefisien determinasi merupakan alat penting dalam menilai kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam analisis regresi (Satria, 2021:91).

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung pernyataan tertentu mengenai suatu populasi. Ini melibatkan pembuatan hipotesis nol, yang mengasumsikan bahwa tidak ada perbedaan atau hubungan yang signifikan antara dua kelompok atau variabel, dan hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa ada perbedaan atau hubungan yang signifikan.

Peneliti kemudian mengumpulkan data dan melakukan uji statistik, seperti uji-t atau ANOVA. Jika p-value kurang dari tingkat signifikansi (0,05), hipotesis

nol memiliki artian bahwa hipotesis ditolak, dan disimpulkan bahwa ada bukti signifikan untuk mendukung hipotesis alternatif (Sugiarto, 2017: 123) Uji hipotesis yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah:

3.9.1. Uji t (Regresi Parsial)

Untuk setiap variabel dalam penelitian, diperlukan uji t parsial untuk mengevaluasi dari ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen yang signifikan pada variabel dependen. (Ahyar *et al.*, 2020).

1. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{Tabel} dengan taraf signifikan yaitu $5\% df = n-2$.
2. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut.
 - a. $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Nilai $sig. > \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - c. Nilai $sig. < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.9.2. Uji Simultan (F)

Menuru (Priyastama, 2017: 107) Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$, uji F atau ANOVA dipergunakan untuk mengevaluasi lebih dari dua sampel. Jika nilainya secara substansial lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$, maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, variabel tidak memiliki pegraruh terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan $profitabilitas > 0,05 (\alpha)$.

Prediksi untuk tes ANOVA:

1. Populasi yang diperiksa memiliki distribusi normal.

2. varians populasi yang sama
3. Sampel tidak terkait atau independen satu sama lain.

Hipotesis berikut diuji menggunakan uji dua arah dalam percobaan ini.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

H1: Terdapat pengaruh signifikan secara Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.