

**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 penegecualian 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. Asosiat 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 Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera 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 Putera Batam.
6. Bapak/Ibu penguji yang bersedia untuk menjadi penguji serta memberikan krititk dan saran yang membangun.
7. Masyarakat yang sudah bersedia berpatisipasi 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</i> dan <i>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 (Indenpenden).....	52
3.7.1.1.	Promosi	52
3.7.1.2.	<i>Online Customer Review</i>	52
3.7.1.3.	<i>Online Customer Review</i>	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 Keuangan 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