

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-
COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Susi Angelina Nasution

190910323

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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-
COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Susi Angelina Nasution

190910323

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Susi Angelina Nasution
Npm : 190910323
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Di Kota Batam”

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

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

Batam, 24 Juli 2023



Susi Angelina Nasution

190910323

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-
COMMERCE SHOPEE* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Susi Angelina Nasution
190910323**

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

Batam, 28 Juli 2023



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan agar bisa diketahui pengaruh dari *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Pembelian saat ini tidak hanya terjadi saat pembeli bertatap muka langsung dengan penjual, namun belanja online ialah pilihan yang menjanjikan mengingat kemudahannya. Pengujian ini memakai metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang penyebarannya kepada 399 jumlah sampel yang berdomisili di Batam dan sudah melakukan transaksi pembelian di Shopee dan kemudian metode yang dipakai ialah *purposive sampling*, informasi tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil yang kemudian didapat dari penelitian ini ialah *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee di Batam. Promosi juga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam. Kemudahan Penggunaan pun memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam. *Online Customer Review*, Kemudahan, dan Promosi, memiliki pengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of online customer reviews, promotions, and ease of use on purchasing decisions for e-commerce Shopee in Batam City. Today purchases do not only occur outside the network, but online is a promising alternative considering its practicality. The research uses a quantitative method by distributing questionnaires via Google form to 399 samples who live in Batam and have made purchases at Shopee as well as by determining the sample using the purposive sampling method, the data is then processed using SPSS version 26. The results of this study are that Online Customer Reviews have a significant effect positive and significant impact on Shopee E-Commerce Purchasing Decisions in Batam. Promotion has a positive and significant effect on Shopee E-Commerce Purchasing Decisions in Batam City. Ease of Use has a positive and significant effect on Shopee E-Commerce Purchasing Decisions in Batam City. Online Customer Reviews, Convenience, and Promotions, have a simultaneous, positive and significant influence on Shopee E-Commerce Purchasing Decisions in Batam City.

Keywords: *Online Customer Reviews, Promotions, Ease Of Use, Customer Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

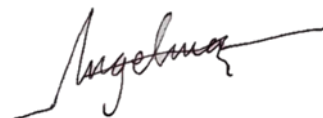
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Ketua Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan rekan yang telah meberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkanberkat-Nya.

Batam, 24 Juli 2023



Susi Angelina Nasution
190910323



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.2 Promosi	17
2.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Sifat Penelitian	33
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Periode Penelitian.....	33
3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	35
3.4.3 Teknik Sampling	36
3.5. Sumber Data	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder.....	37
3.6. Metode Pengumpulan data	37
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.7.1 Variabel Bebas (Indenpenden).....	38
3.7.2 Variabel Dependen.....	39
3.8. Metode Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.4 Uji Pengaruh	45
3.9. Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji t (Regresi Parsial).....	47
3.9.2 Uji Simultan (F)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	52
4.2.2 Karakteristik berdasarkan usia	52
4.2.3 Karakteristik berdasarkan pendidikan.....	53
4.2.4 Karakteristik berdasarkan frekuensi belanja	54
4.2.5 Karakteristik berdasarkan penghasilan	54
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1 Deskripsi Variabel Online Customer Review	55
4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi	56
4.3.3 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan.....	57
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.4. Analisis Data	60
4.4.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	60
4.4.2 Uji Kualitas Data.....	61
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5. Uji Pengaruh.....	67
4.5.1. Analisis Linear Berganda.....	67
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi	69
4.6. Uji Hipotesis.....	70
4.6.1. Uji t	70
4.6.2. Uji F	71
4.7. Pembahasan	71

4.7.1.	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.2.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.7.3.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7.4.	Pengaruh Online Customer Review, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	73
4.8.	Implikasi Penelitian	73
4.8.1.	Impilkasi Teoritis	73
4.8.2.	Implikasi Praktis	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1.	Simpulan.....	78
5.2.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		88
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	88
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	132
	Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	64
Gambar 4.2 Normal p-plot	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan dari Banyaknya Kunjungan Pada Online Marketplace Yang Ada di Indonesia Kuartal I tahun 2023	3
Tabel 1.2 Data hasil mini survei Online Customer Review pada E-Commerce Shopee di Kota Batam Tahun 2023	4
Tabel 1.3 Data hasil mini survei Promosi pada E-Commerce Shopee di Kota Batam Tahun 2023	6
Tabel 1.4 Data hasil mini survei Kemudahan Penggunaan pada E-Commerce Shopee di Kota Batam Tahun 2023	7
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likter	38
Tabel 3.3 Variabel Operasional	39
Tabel 3.4 Rentang Skala	41
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	52
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	52
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan	53
Tabel 4.4 Responden berdasarkan frekuensi belanja	54
Tabel 4.5 Responden berdasarkan penghasilan	54
Tabel 4.6 Deskripsi variabel <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4.7 Deskripsi variabel Promosi	56
Tabel 4.8 Deskripsi variabel Kemudahan Penggunaan	58
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.10 Hasil uji analisis deskriptif	60
Tabel 4.11 Validitas variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4.12 Validitas variabel Promosi	61

Tabel 4.13 Validitas variabel Kemudahan Penggunaan.....	62
Tabel 4.14 Validitas variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.15 Uji reliabilitas	63
Tabel 4.16 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.17 Hasil uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.18 Hasil uji Park-Gleyser	67
Tabel 4.19 Hasil uji Analisis Linear Berganda	67
Tabel 4.20 Hasil uji Koefisien Determinan.....	69
Tabel 4.21 Hasil uji t.....	70
Tabel 4.22 Hasil uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	40
Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi data khususnya web, telah mengubah cara perilaku pelanggan yang dulunya melakukan pembelian dengan cara *offline*, yang memiliki artian pembeli dan penjual bertemu langsung, berubah menjadi pembeli memilih berbelanja di *platform online*, yang artiannya ialah sesuatu tanpa menemui pedagang dan pembeli secara langsung. Belanja *online* membawa berbagai manfaat bagi konsumen saat mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas tanpa menghabiskan terlalu banyak waktu dan biaya (Lefiani & Wibasuri, 2021).

Berdasarkan informasi dari salah satu pengawas Bank Indonesia, sekitar 24 juta orang di Indonesia sudah mulai berbelanja *online* bahkan telah memperluas perkembangan keuangan Indonesia. (BI, 2021). Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Lebih dari 74% pelanggan di Indonesia memutuskan untuk berbelanja di web ataupun *online*. Alhasil, transaksi perdagangan *e-commerce* mencapai Rp 401 triliun pada 2021. (apjii.or.id,2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online*.

Kekhasan belanja berbasis web yang sedang berlangsung telah mendukung pengenalan pandangan dunia keuangan lain yang akhirnya membentuk dunia virtual dalam dunia bisnis, yang seringkali disebut bisnis berbasis web. Hasil dari sistem perdagangan *online* berbasis web Indonesia tidak terlepas dari semangat

bangsa Indonesia yang mendambakan kemudahan dalam berbelanja. Shopee merupakan salah satu website *marketplace* yang telah membantu pertumbuhan *e-commerce* Indonesia (Rozi & Khuzaini, 2021). Berdiri sejak tahun 2015, aplikasi Shopee untuk kali pertamanya diluncurkan di negara Singapura sebagai pusat komersial serbaguna berbasis sosial utama di mana klien dapat membaca dengan teliti, berbelanja, dan menjual kapanpun mereka mau. dimasukkan ke dalam dukungan logistik dan pembayaran, dengan tujuan membuat belanja online sederhana dan aman bagi pembeli dan penjual. Setelah itu Shopee yang berbasis di Singapura merambah ke negara ASEAN lainnya dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina.

Berdasarkan dari hasil riset (Harli et al., 2021) menyebutkan bahwasanya Shopee telah menyediakan fitur yang tentunya nyaman digunakan, menarik, dan juga memudahkan pelanggan berbelanja *online* sehingga memicu pembelian. Selain itu, shopee juga telah menyediakan hampir semua spesifikasi kebutuhan yang dicari konsumen.

Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam penggunaan sebuah layanan khususnya pada marketplace. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian (Wulandari & Subandiyah, 2022). Semua konsumen memiliki spesifikasi kebutuhan mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung di Situs Belanja Online Yang Ada di Indonesia
Pada Kuartal I di Tahun 2023

Urutan	<i>Marketplace</i>	Banyaknya Pengunjung
1.	Shopee	158 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, Shopee dan Tokopedia masih bertahan dalam menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* yang ada di Indonesia. Keduanya bersaing ketat, hal ini bisa kita lihat dari banyaknya jumlah pengunjung *marketplace* tersebut per bulannya. Dari tabel, jumlah pengunjung per bulannya di halaman Shopee ialah 158 juta, Tokopedia ada di posisi kedua dengan jumlah pengunjungnya ialah setiap bulan 117 juta, disusul oleh Lazada di posisi ketiga dengan pengunjungnya ialah 83,2 juta, kemudian ada Blibli di posisi keempat dengan pengunjungnya ialah 25,4 juta , terakhir ada Bukalapak berada di posisi kelima dengan pengunjungnya ialah 18,1 juta. Keseluruhan ini dipengaruhi oleh setiap pembeli, tentu saja mereka memiliki anggapan yang akan berbeda dan

seharusnya setiap penjual dapat meneliti apa saja yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian klien mereka.

Keputusan untuk membeli dimulai dari keinginan, sedang keinginan ialah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh cara hidup dan karakter seseorang. Keinginan dibentuk oleh masyarakat, dan keinginan ini kemudian dikomunikasikan dalam objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara daya beli ditambahkan pada keinginan akan suatu aset, kebutuhan menjadi permintaan, yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan pengujian skala kecil yang terkait dengan *Online Customer Review* di Shopee di antara masyarakat yang ada di Wilayah Batuaji, Kota Batam. pengujian skala kecil ini dilakukan kepada 30 responden yang sering belanja memakai Shopee dengan menggunakan metode wawancara, dan diperoleh hasil yang berkaitan dengan masalah *Online Customer Review* di bisnis online Shopee yaitu:

Tabel 1.2 Kumpulan Data dari Mini Survei Online Customer Review di E-Commerce Shopee Kota Batam Tahun 2023

Permasalahan <i>Online Customer Review</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> bersifat eksternal yang artinya pihak perusahaan tidak bisa ikut campur walaupun isi <i>review</i> konsumen bersifat negatif dan merugikan perusahaan.
	Banyak konsumen yang menyertakan foto dan video yang berbeda dengan barang yang dibelinya sehingga

	calon konsumen yang melihat <i>review</i> tersebut akan bingung.
Permasalahan <i>Online Customer Review</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee	Jumlah <i>Online Customer Review</i> di suatu produk sangat mempengaruhi konsumen walaupun terdapat perbedaan harga. Misal toko A menjual dengan harga lebih murah tetapi hanya sedikit <i>review</i> nya dibanding toko B yang menjual dengan harga sedikit mahal tetapi banyak jumlah <i>review</i> nya, mengakibatkan konsumen lebih memilih membeli di toko B.

Sumber : Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diperoleh peneliti dari hasil mini survei kepada konsumen, maka didapatkan hasil tentang permasalahan variabel *online customer review* yang masih kurang maksimal. Konsumen merasa fitur *online customer review* di Shopee masih belum terlalu di titik memuaskan. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi minat belanja konsumen di Shopee yang mana minat belanja konsumen bisa saja turun, karena kita tahu bahwasanya persaingan di antara *E-commerce* yang ada sangatlah ketat.

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan pengujian skala kecil yang terkait dengan promosi di Shopee di antara masyarakat yang ada di Wilayah Batuaji, Kota Batam. pengujian skala kecil ini dilakukan kepada 30 responden yang sering belanja memakai Shopee dengan menggunakan metode wawancara,

dan diperoleh hasil yang berkaitan dengan masalah promosi di bisnis online Shopee yaitu:

Tabel 1.3 Kumpulan Data dari mini survei Promosi di E-Commerce Shopee Kota Batam Tahun 2023

Permasalahan promosi di <i>E-Commerce</i> Shopee	Shopee melakukan iklan bersama artis luar negeri seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo yang dimana kurang relevan.
	Penyampaian promosi di iklan yang terkesan berlebihan dan terlihat hanya untuk kepentingan konten.
	Promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus saja.
	Promosi gratis ongkos kirim memiliki kesenjangan, yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan.

Sumber : Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 yang diperoleh peneliti dari hasil mini survei kepada konsumen, maka didapatkan hasil tentang permasalahan variabel Promosi Shopee masih belum tertata secara maksimal terutama dalam menarik pembeli

dengan berbagai pengumuman promosi dan diskon yang mereka lakukan. Konsumen menilai Shopee masih kurang inisiatif memperbaiki sistem mereka, terkait promo gratis ongkos kirim 0 rupiah yang agak sulit untuk bisa digunakan, sehingga ongkos kirim menjadi sangat mahal. Tentulah hal tersebut dapat mengurangi minat pada konsumen untuk belanja memakai Shopee dan konsumen pun memilih berbelanja di *e-commerce* lain karena promosi dari perusahaan *e-commerce* yang lain dirasa lebih menarik oleh konsumen.

Penelitian ini tentunya dilengkapi dengan pengujian skala kecil yang terkait dengan kemudahan penggunaan di Shopee di antara masyarakat yang ada di Wilayah Batuaji, Kota Batam. pengujian skala kecil ini dilakukan kepada 30 responden yang sering belanja memakai Shopee dengan menggunakan metode wawancara, dan diperoleh hasil yang berkaitan dengan masalah kemudahan penggunaan di bisnis online Shopee yaitu:

Tabel 1.4 Kumpulan Data dari mini survei Kemudahan Penggunaan pada E-Commerce Shopee Kota Batam Tahun 2023

Permasalahan kemudahan penggunaan di <i>E-Commerce</i> Shopee	Penggunaan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim yang terlalu banyak syarat sehingga terkadang sulit untuk digunakan.
	Situsnya yang sulit diakses pada waktu – waktu tertentu, khususnya pada saat shopee melakukan <i>flash sale</i> .
	Penggunaan fitur penyelesaian masalah di Shopee memakan waktu lama dan kualitas kemampuan <i>customer service</i> yang perlu ditingkatkan.

Sumber : Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 yang diperoleh peneliti dari hasil mini survei kepada konsumen, maka didapatkan hasil tentang permasalahan variabel kemudahan penggunaan yang masih terdapat beberapa masalah terutama kesulitan pelanggan dalam mengakses situs Shopee di saat-saat tertentu seperti saat sedang ada *flash sale*. Padahal saat *flash sale* tersebut sangat dinantikan konsumen karena banyak potongan harga yang membuat konsumen tergiur untuk berbelanja. Dengan adanya permasalahan tersebut, tentunya banyak konsumen yang membatalkan niat untuk berbelanja dan beralih ke *E-commerce* lain, sehingga menimbulkan efek yaitu *E-commerce* lainnya akan menyiasati persaingan dalam hal kualitas pelayanan mereka yang akan ditingkatkan demi mendapatkan kesetiaan dari konsumen, rasa nyaman dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fasilitas *E-commerce* yang telah disediakan oleh perusahaan.

Sebelum pelanggan melangsungkan pembelian di situs belanja internet, mereka terbiasa melibatkan *review online* sebagai alasan untuk menilai apakah mereka membeli ataupun tidak membeli. Setelah pembeli mendapatkannya, mereka akan memposting komentar mereka sendiri tentang produk tersebut di situs bisnis *online*. Efek *review online* pada bisnis berbasis web bisa sangat besar karena pelanggan berbasis web sering mengacu pada *review online* dari klien sebelumnya sebelum memilih keputusan pembelian mereka. (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Selain *online customer review*, promosi adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi klien aplikasi Shopee. Promosi dicirikan sebagai perkembangan satu arah dari data atau pengaruh yang dibuat untuk memandu individu

atau asosiasi ke aktivitas yang membuat transaksi dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu faktor penentu kemajuan suatu sistem pemasaran atau teknik periklanan, hal ini dikarenakan Promosi merupakan komunikasi yang kuat, ramah, mendorong, meyakinkan dan membujuk seseorang (D. Solihin, 2020). Kemudian hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Pramestie, 2021) berhasil mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dimana promosi yang dibuat bisa berupa iklan, potongan harga, bonus atau reward dan lainnya (Upbatam & Saputra, 2020)

Variabel penentuan yang terakhir ialah persepsi mengenai kemudahan penggunaan. Dalam penelitian yang dilaksanakan (Salsabila, 2021) mengemukakan bahwa kemudahan yang tampak ini akan mempengaruhi perilaku, khususnya semakin tinggi kesan seseorang tentang kemudahan penggunaan kerangka kerja, semakin tinggi tingkat penggunaan inovasi data. Tentu saja, orang pada umumnya akan menyukai sesuatu yang instan, dengan hasil yang tak terhitung banyaknya pembeli akan sering melibatkan aplikasi belanja berbasis web sebagai alat yang bekerja dengan kegiatan mereka yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. (S. Solihin & Zuhdi, 2021) menetapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga signifikan dalam keputusan pembelian. Teknologi informasi yang hanya membutuhkan sedikit usaha untuk digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Berdasar permasalahan yang sudah diuraikan tersebut, yang pada akhirnya membuat penulis melakukan sebuah mini survei pada 30 responden dengan wawancara yang dilaksanakan bersama warga Kecamatan Batuaji, Kota Batam. Sehingga penulis menetapkan meneliti riset berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya uraian di atas, maka identifikasi masalahnya yaitu:

1. Terdapat rasa khawatir pada calon konsumen apakah produk yang akan dibelinya sesuai atau tidak dengan ekspektasinya.
2. Informasi yang dituliskan penjual di keterangan produknya tidak sama dengan kondisi asli produk yang dijualnya.
3. Dengan adanya rasa khawatir terhadap produk *online* yang akan dibeli akan sesuai ekspektasi atau tidak, mengakibatkan banyak konsumen yang lebih memilih belanja *offline*.
4. Kualitas barang di e-commerce yang terkadang mengecewakan.
5. Promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.
6. Penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim yang terkadang sulit untuk di pakai.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang akan diterapkan dalam penelitian ini yakni:

1. Penelitian yang akan dilangsungkan hanya terkait dengan *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu merupakan masyarakat kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi Shopee serta sudah pernah melakukan pembelian suatu produk di aplikasi Shopee.
3. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18-35 tahun dan bertempat tinggal di kawasan Kecamatan Batuaji Batam yang mana jumlah penduduk di Kecamatan Batuaji berjumlah 139.512 penduduk (BPS, 2021).

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran masalah yang telah disebutkan di atas, didapatlah rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

4. Apakah *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang, beberapa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan nilai guna diantaranya yaitu:

1. Manfaat Praktis
 1. Bagi peneliti, tentunya penelitian ini sebagai syarat dari tugas akhir dan untuk menambah wawasan tentang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memperluas informasi dan wawasannya tentang hal yang mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas, diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk mahasiswa berikutnya.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

2.1.1.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Desy S. Nur, 2022).

Online customer review tidak hanya menjadi pertimbangan oleh konsumen saat ini ketika hendak membeli suatu produk, mereka juga dapat menggambarkan perspektif pada produk yang mereka inginkan (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Online customer review adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang acuannya adalah suau konten yang diposting oleh pengguna online ataupun yang terdapat di situs web pihak ketiga. *Online costumer review* juga berfungsi sebagai alat pendukung untuk membuat sebuah keputusan dan mekanisme umpan balik yang disediakan oleh konsumen pada platform *E-commerce* (Sianipar & Yoestini, 2021).

Online customer reviews adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang

telah terlebih dahulu membeli produk dari penjual di toko online sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Mahendra & Edastama, 2022)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, yang dimana ulasan dibuat setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar calon konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian diantaranya (Widya & Riptiono, 2019) :

1. Sebuah keputusan untuk memutuskan tentang membeli suatu produk.
2. Konsumen lain yang menuliskan ulasan yang mana ulasan tersebut bisa menjadi sebuah pengaruh kepada calon konsumen dalam pemilihan produk.
3. Wujud produk yang dibeli konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Ulasan yang diberikan konsumen terdahulu sesuai dengan suatu barang yang dibelinya secara *online*.
5. Konsumen yang melakukan penilaian produk di platform *E-commerce* yang sudah disediakan setelah membeli produk tersebut.
6. Konsumen yang selalu membaca ulasan *online* dan menjadikannya pertimbangan sebelum membeli suatu barang.

2.1.1.3 Indikator-Indikator *Online Customer Review*

(Nikmatus Sholiqah, 2022) menyebutkan terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam online customer review, di antaranya yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Yaitu mengenai suatu informasi yang disampaikan.

2. *Valence of opinion* (Valensi Pendapat)

Merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. *Content* (Isi)

Yaitu mengenai sebuah isi informasi yang disampaikan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah beragam-ragam cara yang akan dilakukan perusahaan yang mana tujuannya ialah memberitahu maupun memberi informasi, sesuatu hal yang mengarah kepada mengajak, serta mengingatkan pada konsumen dengan cara tidak langsung dan bisa juga secara langsung tentang produk yang akan dijual oleh perusahaan tersebut (Periyadi & Wahyuni, 2020).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan sebuah permintaan pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana mengharapkan kenaikan angka penjualan (Hartono, 2020).

Promosi ialah sebuah kegiatan yang tujuannya mengkomunikasikan kepada calon pelanggan manfaat dari produk yang akan ataupun telah dibuat oleh perusahaan, komunikasi tersebut bersifat membujuk dan juga mengajak pelanggan supaya tertarik membeli produk ataupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan tersebut melalui komunikasi yang dimaksud (Tanjung, 2020).

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menambah nilai positif dasar dibalik produk untuk waktu yang terbatas dimana untuk merangsang pembelian konsumen, efektivitas menjual, atau upaya dari si penjual menggunakan alat-alat pendukung promosi seperti surat edaran ke konsumen, pameran dan iklan (Felicia et al., 2021).

Dari beberapa uraian tentang promosi yang telah disebutkan di atas, maka didapat kesimpulan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang fungsinya untuk memperkenalkan, memberi informasi, dan juga membujuk calon konsumen tentang suatu produk yang pada akhirnya konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu dan diharapkan calon konsumen merasa tertarik membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Hasil sebuah riset yang sudah dilakukan oleh (Rabeta et al., 2020) menyebutkan bahwa sebuah promosi itu biasanya dipengaruhi dari:

1. Anggaran untuk promosi yang disediakan oleh penjual atau perusahaan,
2. Karakteristik ataupun sifat pasar,
3. Ragam produk yang akan dipromosikan,
4. Kesiapan dari para pembeli.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tjiptono dalam riset (Yulianto, 2020) menyebutkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri mencakup:

1. Mengubah tingkah laku

Ini adalah upaya untuk mengubah perilaku sebelumnya. Penjual berusaha menciptakan citra yang baik dari produknya kepada konsumen.

2. Memberi informasi kepada calon konsumen

Kegiatan promosi tentunya ditujukan untuk memberikan informasi kepada target konsumen mengenai produk perusahaan. Promosi juga dapat digunakan oleh konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Membujuk

Promosi juga harus mencakup bujukan atau persuasi, yang bertujuan untuk menarik minat pembeli agar produk bisa laris terjual.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan merek produk di masyarakat agar bisa terjaga eksistensi produk, yang mana itu merupakan hak perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen kepada produknya.

2.1.2.4 Indikator-indikator Promosi

Menurut (Prilano et al., 2020), bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat digunakan menjadi indikator dari promosi, yakni:

- 2.1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah setiap promosi nonpersonal dari ide produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat digunakan sebagai manajemen citra bagi

perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang umum digunakan adalah internet, broadcast, dll.

2.2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan di sini berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen yang tujuannya membangkitkan minat mereka untuk membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang umum digunakan adalah berupa kupon belanja, diskon belanja, kontes, dll.

2.3. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan Perorangan adalah penyajian keunggulan suatu produk atau jasa, biasanya dilakukan secara pribadi oleh penjual, yang tujuannya untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan. Bentuk promosi penjualan pribadi yang digunakan disini antara lain pameran dagang, promosi, dan program insentif.

2.4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Humas adalah suatu cara yang dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan juga dengan masyarakat untuk membantu membangun citra yang baik bagi perusahaan dan juga untuk mengatasi rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa berupa *sponsorship*, *press release* dan juga *special event*.

2.5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang tentunya bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen

sehingga mendapatkan umpan balik dengan segera. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa *mobile marketing*, katalog dan telemarketing.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah landasan awal yang harus difahami pada saat menggunakan suatu teknologi baru, sehingga customer merasa mudah dan tanpa adanya kesulitan ketika menggunakan teknologi (Juliana et al., 2020)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa, teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (C. S. P. Putri et al., 2021).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (A. B. Pratama & Suputra, 2019). Dari definisi yang sudah disebutkan, dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan ialah suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya pula.

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu

bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih (Marisa, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu sistem ataupun teknologi dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan para penggunanya.

2.1.3.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Sebuah sistem yang baik ialah sistem yang mudah dalam mengoperasikannya. (Salsabila, 2021) berpendapat ada beberapa dimensi dalam kemudahan penggunaan, yakni :

1. Mudah untuk dimengerti

Seseorang yang merasa bahwa suatu sistem tersebut mudah dimengerti, maka seseorang tersebut akan menganggap suatu teknologi mudah digunakan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha

Individu yang menganggap suatu teknologi dapat dilakukan dengan cara ringkas, sehingga teknologinya mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya.

3. Mudah untuk dipelajari

Saat mengoperasikan sebuah sistem, seseorang mudah mempelajari hal tersebut.

4. Mudah digunakan

Individu yang merasa suatu teknologi mudah digunakan, maka individu tersebut akan merasa kepercayaannya meningkat pada teknologi ataupun sistem tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Penjelasan indikator dari sebuah persepsi kemudahan telah disebutkan dalam riset yang dilakukan (Tony Sitinjak, 2019) yaitu:

1. Mudah di pelajari

Seseorang menggunakan sistem ketika dia percaya bahwa tindakan itu dilakukan karena sistemnya mudah dipelajari.

2. Fleksibel

Seseorang menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut fleksibel atau dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.

3. Dapat mengontrol pekerjaan

Seseorang menggunakan sistem jika berpikir bahwa sistem tersebut dapat mengontrol pekerjaan pengguna agar bisa lebih terkontrol.

4. Mudah digunakan

Seseorang menggunakan sistem ketika mereka percaya bahwa sistem itu mudah untuk mereka gunakan.

5. Jelas dan mudah dimengerti

Seseorang memakai suatu sistem karena mereka merasa sistem tersebut tampilannya mudah dimengerti dan jelas.

6. Mudah dikuasai

Seseorang memakai sebuah sistem karena mereka merasakan sistem yang dipakai tersebut pengoperasiannya mudah.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah perilaku membeli dari seorang individu dalam hal penentuan terhadap satu produk agar harapan dapat terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, yang mana tercapainya pencarian informasi, penyajian masalah, evaluasi pembelian lainnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Fetrisen & Aziz, 2019).

Keputusan pembelian ialah suatu perbuatan yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen untuk membeli satu produk yang telah melewati proses dalam hal penyelesaian suatu masalah dengan tindak lanjut yang secara nyata yang pada akhirnya konsumen bisa menentukan sikap yang kemudian akan diambil (Lestari & Saifuddin, 2020).

Keputusan pembelian ialah memutuskan tentang suatu produk, kemudian memilih produk mana yang dirasa bisa menguntungkan dan juga diinginkan oleh konsumen, karena konsumen bisa merasakannya di saat mereka memakai produk tersebut baru kemudian mereka biasanya akan mengevaluasi kinerjanya berdasarkan preferensi mereka. (Mahendra & Edastama, 2022).

Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran (Tanady & Fuad, 2020).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang akhirnya dipilih konsumen dari proses evaluasi dan pemilihan serta perilaku konsumen pasca pembelian sebuah produk yang produknya ialah sesuai harapan konsumen tersebut dan kepuasan serta harapan konsumen tercapai.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Fetrisen & Aziz, 2019) proses dalam suatu pengambilan keputusan yaitu mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, artinya konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Penilaian pilihan, yaitu konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menetapkan merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

2.1.4.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator terkait keputusan pembelian dalam (Astuti et al., 2021) yakni:

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis sudut pandang dan mencapai kesimpulan, dengan pemeriksaan dan korelasi penelitian terdahulu yang menjunjung tinggi eksplorasi. Secara lengkap, Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan meliputi:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ardianti & Widiartanto, 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki sebuah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2	(Rinaja et al., 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Word of Mouth</i> , and <i>Price Consciousness</i> terhadap Minat Beli di Shopee.	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh <i>online customer review</i> , <i>word of mouth</i> , and <i>price consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	(Upbatam & Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo.	Hasil menunjukkan bahwa Citra merek dan Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT prima bintang distribusindo.
4	(Ningsih & Pradanawati, 2021)	<i>The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)</i>	<i>The results showed that simultaneously the variables of brand image, price and promotion had an effect on purchasing decisions.</i>

5	(S. Solihin & Zuhdi, 2021)	Pengaruh Kualitas website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com	Kualitas website dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)	Hasil yang didapat dari analisis ini yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Prathama & Sahetapy, 2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada	Kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada.

Sumber : Data Sekunder, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Costumer Review sendiri telah terbagi sebanyak dua jenis yakni *review* yang memiliki arti positif dan juga yang memiliki arti negatif. Dari dua pembagian ini maka bisa diperkirakan dapat mempengaruhi dalam tingkat penjualan *online shop* itu sendiri. Banyak dari *customer* yang mencari sumber dan juga informasi terkait produk yang akan dibeli oleh mereka melalui internet dan

juga mereka akan melihat *review online* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mereka menentukan apa yang akan mereka beli. *Customer* biasanya akan merubah pikiran tidak jadi dalam membeli sebuah produk jika mereka telah melihat banyaknya review buruk pada produk tersebut. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2019) menyebutkan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sebuah pergerakan alam menyampaikan sebuah informasi tentang produk yang dilakukan oleh organisasi untuk segera disampaikan kepada calon pembeli dengan menyajikan sifat barang yang kemudian akan mereka tawarkan terkait dengan yang berkaitan dengan jenis, variasi, manfaat, kelemahan, bentuk, dan juga harganya. Promosi adalah komponen penentu dalam menunjukkan prestasi pemasaran. Terlepas dari seberapa hebatnya sifat barang tersebut, jika tidak ada pemasaran dan juga pergerakan promosi yang baik, barang tersebut tentunya pada akhirnya akan menjadi hal yang asing bagi masyarakat yang dapat menyebabkan individu bertanya-tanya apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Penelitian oleh (Anggraini et al., 2020) menyebutkan bahwa jika promosi benar-benar dilakukan dengan baik, maka produk akan mudah dikenal oleh pembeli sehingga mengakibatkan keputusan pembelian oleh calon pembeli.

2.3.3 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

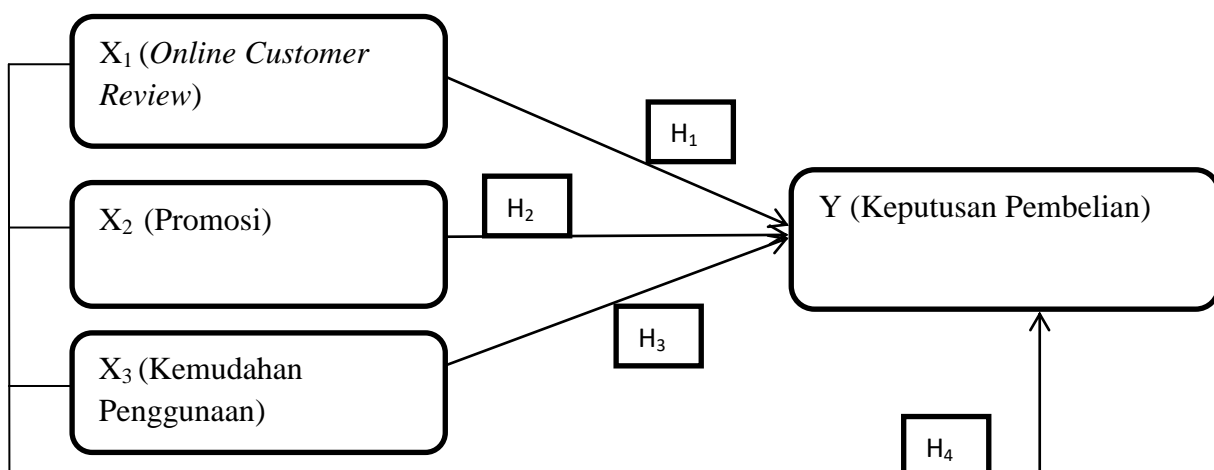
Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna teknologi memercayai bahwa teknologi informasi yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik Kemudahan Penggunaan. Kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee memberikan penekanan pada kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Jika berbelanja *online* menggunakan Shopee mudah dalam penggunaannya, tentu akan mengesampingkan segala kekurangan yang ada dan calon pembeli akan memiliki minat untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian oleh (Rachmawati et al., 2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas antara Online Customer Review, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan secara bersamaan dan sekaligus mempunyai hubungan yang hasilnya memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut biasanya bisa dilihat dari produk yang diketahui oleh pembeli dari *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan yang diberikan oleh organisasi yang baik, yang akan membuat keyakinan bahwa semua produk itu baik dan kemudian bisa

menimbulkan rasa percaya pada konsumen untuk memutuskan membeli produk yang telah dipasarkan itu.

Kerangka konseptual yang dipergunakan pada penelitian ini bisa diamati berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Ditentukanlah hipotesis penelitiannya ini yakni:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.

H4: *Online Customer Review*, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan memakai kuantitatif yaitu sebuah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang bisa diperoleh dengan memakai prosedur ataupun metode statistik yang mana selain kuantitatif (pengukuran) (V. W. Sujarweni, 2020:61).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian adalah sebuah replikasi dan pengembangan, yaitu penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya tetapi dengan objek, variabel, dan periode waktu yang berbeda. Perbedaan pencarian ini terletak pada obyek pencarian dan jangka waktu untuk melakukan penelitian.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu berada di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil analisis dari pengaruh *online customer review*, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini akan dimulai dari Maret sampai Agustus 2023. Tabel berikut merincikan tentang jadwal penelitian.

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.	Input judul penelitian			■																									
2.	Penyelesaian Proposal dan juga Revisi					■	■	■	■	■	■	■	■																
3.	Menyebarkan Kuesioner													■	■	■	■												
4.	Mengumpulkan data dan Pengolahan data																	■	■	■	■								
5.	Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Penyerahan Skripsi																									■	■	■	■
7.	Upload Jurnal																									■	■	■	■

Sumber : Peneliti, 2023

3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah domain umum, terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan dan dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (V. W. Sujarweni, 2020:64) dari jumlah seluruh subjek dan objek penelitian yang kemudian dinyatakan sebagai populasi. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang bertempat tinggal di sub-kawasan Batu Aji sebanyak 139.512 jiwa. (BPS, 2023).

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2020:168) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, yang mana metodenya tertuju pada pengguna aktif di Shopee yang memiliki usia 18-35 tahun.. Menurut Sekaran (dalam Harwandi, 2019:24) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel yaitu, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian jumlah sampel dari populasi dengan taraf kesalahan 5% yang dilihat dari penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%, (Sugiyono, 2020). Perhitungan sampel dapat menggunakan teknik rumus Slovin:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diteliti

N = jumlah populasi peneliti

E = error level (tingkat kesalahan)

Populasi (n) ialah berjumlah 139512 penduduk Batu Aji yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Batam dengan sebuah tingkat kesalahan yang dipakai senilai 5% kemudian dihitung memakai rumus Slovin, yang berarti jumlah sampel yang didapatkan adalah:

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

$$n = \frac{139512}{1 + 139512 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{139512}{1 + 139512 (0,0025)}$$

$$n = \frac{139512}{349,78}$$

$$n = 398,85$$

Hasil estimasi tes yang menggunakan persamaan Slovin adalah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 399 orang dari seluruh populasi yang ada.

3.4.3 Teknik Sampling

Yang dimaksud dengan sampel ialah bebrapa dari anggota yang bisa mewakili populasi. Sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu pengumpulan data menurut sifat atau karakteristik tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai agar tercapai tujuan penelitian. Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, Sugiyono dalam (Ryan Hafiyah Azmi & Satya Indra Karsa, 2022) menyebutnya sebagai contoh keputusan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sehingga peneliti dapat

mengetahui sikap dan karakteristik dalam penelitian ini. Ketetapan sampel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden ialah pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 18-35 tahun.
2. Responden adalah penduduk yang tinggal di Kecamatan BatuAji dan merupakan kaum milenial.

3.5. Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang pegambilanya bersifat langsung dengan keterlibatan dari peneliti, dalam penelitian ini data primer digunakan melalui daya yang diperoleh dari kuesioner/survey yang disebarkan kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data yang perolehanya secara tidak langsung atau data yang dikumpulkan tanpa keterlibatan dari penulis, data ini dalam bentuk penelitian atau temuan yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti lain yang umumnya ditemukan pada jurnal ataupun studi kepustakaan lainnya (Ahyar et al. 2020).

3.6. Metode Pengumpulan data

Peneliti menggunakan sebanyak tiga metode diantaranya adalah investigasi, dokumentasi dan observasi. Peneliti membagikan kuesioner dengan daftar pernyataan yang harus dilengkapi untuk mengumpulkan data. Persepsi dari pihak responden diuji dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2019: 146). Berikut

disajikan ebntuk dari tabel skala likert untuk menjumlahkan jawaban dari para responden:

Tabel 3.2 Skala Likter

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti menentukan variabel penelitian berdasarkan ciri-ciri objek penelitian atau penemuan, dan juga data untuk pelengkap dalam variabel tersebut. (W. Sujarweni, 2019:108). Variabel merupakan bagian dari kelompok yang akan diteliti dan terdapat perbedaan antara satu bagian dengan bagian kelompok lainnya.

3.7.1 Variabel Bebas (Indenpenden)

Variabel bebas (bebas) ialah sebuah variabel yang bisa saja menjadi penyebab dari perubahan pada variabel terikat. Menurut (Kurniawan, 2019:140) Variabel yang akan memberikan pengaruh pada berubahnya sebuah variabel terikat yang kemudian disebut juga dengan variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini ialah *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap perubahan di variabel lain (Independen) dikatakan sebagai variabel dependen (Wiratna.v Sujarweni, 2020: 113). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Online customer review untuk konsumen sekarang bukan hanya sebagai pilihan pertimbangan untuk membeli satu produk, tetapi juga bisa menggambarkan sebuah ekspektasi kepada suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valency of Opinion</i> 3. <i>Content</i> 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan sebuah permintaan pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana mengharapkan kenaikan angka penjualan (Hartono, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung 	<i>Likert</i>
Kemudahan Penggunaan (X3)	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa, teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (C. S. P. Putri et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dipelajari 2. Fleksibel 3. Dapat mengontrol pekerjaan 4. Mudah digunakan 5. Jelas dan Mudah dimengerti 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah sebuah tingkah laku konsumen dalam menentukan membeli produk agar tercapainya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian 	<i>Likert</i>

	harapan yang diinginkan dan juga kebutuhan dari pelanggan itu sendiri yang biasanya meliputi <i>problem introduction, evaluation of alternative purchases, information search, behavior after purchase and purchasing decisions.</i> (Fetrisen & Aziz, 2019).	Merek 3. Pemilihan Saluran 4. Penentu waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	
--	---	--	--

Sumber: Data Sekunder, 2023

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dikutip dalam Sugiyono (2019: 29) pengertian dari Statistik deskriptif ialah statistik yang relevan dengan statistik dan dipakai sebagai alat untuk menganalisa hasil dari penelitian statistik, akan tetapi tidak dipakai untuk menarik kesimpulan yang maknanya lebih luas, menggambarkan data yang dikumpulkan atau mendeskripsikannya sebagai tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan umum.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Dari rumus rentang skala yang tertera di atas, bisa dihitung bersamaan dengan seluruh sampel yang jumlahnya ada 399, dan tentunya jumlah alternatif dalam jawaban setiap item yaitu sebanyak 5 Orang. Maka didapatkan hasil

Rentang Skalanya yaitu 319,2. Dilihat hasil dari penghitungan dari rumus rentang skala tersebut, kemudian hasil yang akna didapat adalah dengan penjabaran dari tabel yang telah tertera di bawah ini:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	399 - 718	Sangat Tidak Setuju
2	719 - 1038	Tidak Setuju
3	1039 - 1359	Netral
4	1360 - 1679	Setuju
5	1680 - 1995	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketelitian atau ketelitian suatu alat ukur. Untuk memutuskan apakah layak ataupun tidak layaknya suatu pertanyaan, uji signifikansi koefisien korelasi yang mana terdapat pada tingkat signifikansi dari skor total biasanya akan digunakan dalam mengujinya.

Dikutip dari (Sugiyono, 2018:331) yang dimaksud dnegan uji validitas itu ialah sebuah tingkat presisi antara data yang terjadi pada subjek penelitian dan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid ialah data yang secara benar terjadi untuk dipakai dalam kepentingan penelitian.

Dalam memutuskan apakah layak ataupun tidaknya dari suatu item itu, uji koefisien korelasi ini signifikan pada taraf 0,05 yang artinya suatu item disebut baik jika mempunyai korelasi yang tentunya signifikan dengan hasil skor total. Kemudian nilai dari uji akan dibuat memakai uji dua sisi dengan tingkat

signifikansi yaitu senilai 0,05. Kriteria diterima maupun tidaknya data yang akan disebut valid, jika:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data akan disebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data akan disebut tidak valid.

Kemudian Rumus yang akan dipakai di dalam suatu pengujian validitas memakai Korelasi *Product Moment* Karl Pearson, berikut uraiannya :

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

Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas

Sumber (Muzakki & Hakim, 2020:3)

Keterangan :

r_{xy} = Skor yang akan didapatkan dari subjek item seluruhnya

x = Total skor yang akan didapatkan dari seluruh item yang ada

y = Banyaknya jumlah responden yang akan mengisi kuesioner

N = Koefisien korelasi

Uji validitas yang akan dilakukan ini menggunakan jenis penghitungan dengan menghitung perbandingan dari r_{xy} (r_{hitung}) dengan nilai r_{hitung} yang mana untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, ialah :

1. Variabel kemudian disebut valid apabila r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Variabel kemudian disebut tidak valid apabila r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Yang dimaksud uji reliabilitas ini ialah sebuah tingkat daripada kemampuan sebuah alat maupun alat penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi ataupun data dengan teratur dan juga konsisten ataupun juga acak antara individu. Metode

Cronbach alpha merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian. Dengan memakai aplikasi SPSS, hasil dari reliabilitas bisa kita ketahui dengan melihat hasil daripada nilai *Cronbach Alpha* (W Sujarweni, 2019: 132).

Pengertian dari reliabel ini ialah data bisa dipercaya yang kemudian bisa diandalkan, semua pertanyaan dari kuesioner bisa disebut reliabel (layak) apabila *cronbach alpha* > 0,60 dan juga disebut tidak reliabel *cronbach alpha* jika < 0,60 pada pengolahan data dengan menggunakan sebuah program *software* memakai komputer yang mana disebut dengan SPSS.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Syarat dari sebuah model regresi yang benar ialah mempunyai sebuah distribusi data yang normal ataupun dekat pada normal dan juga bebas dari asumsi regresi (W Sujarweni, 2019: 149). Pengujian asumsi regresi yang ada di dalam penelitian ini ialah:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dipakai untuk melakukan pengujian agar diketahui apakah nilai dari residual dari regresi berdistribusi memiliki hasil normal ataupun sebaliknya. Model regresi yang benar yaitu yang mempunyai nilai terdistribusi dengan normal. Pada pengujian ini peneliti memakai sebuah *software* SPSS yang memiliki versi 25. Beberapa teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas antara lain uji Histogram, kurva *normal P-P Plot* dan *kolmogorov-smirnov* (K-S) (Kurniawan, 2019: 149).

Dasar pengambilan uji Histogram ialah data akan diasumsikan berdistribusi normal ketika kurva menunjukkan bentuk lonceng, lalu pada normal *P-Plot*, hasil uji diasumsikan normal jika data tersebar di sepanjang diagonal.

Dasar dalam pengambilan keputusan uji *kolmogorov-smirnov* yaitu:

1. Jika taksiran nilai dari signifikansi nilainya ada di atas 0,5 (Sig.) > 0,05 dengan demikian nilai ini memiliki artian asumsi normalitas yang dilakukan ini memiliki hasil yaitu berdistribusi secara normal.
2. Didapatkan dan diperkirakan dari nilai signifikansi 0,5 (Sig.) < 0,05 memiliki arti bahwa hipotesis normalitas yang mana artinya ialah distribusinya tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan agar bisa diketahui apakah nilai korelasi antara variabel independen model regresi linier berganda ditentukan sebagai uji kolinearitas berganda(multikolinearitas. Menemukan Multikolinearitas dari suatu model didapat jika nilai *Standard Variance Factor* (VIF) memiliki nilai lebih dari 10 dan juga toleransinya lebih besar dari 0,1, maka model disebutkan tidak ada terjadi multikolinearitas. Nilai VIF yang hasilnya tinggi akan memiliki arti bahwa toleransinya rendah (Kurniawan, 2019: 150)

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini ialah agar diketahui variansi yang teramati pada model regresi. Metode yang dipakai dalam pengujian ini adalah uji *Park Glejser*. Uji *Park Glejser* ini dilakukan dengan mengkorelasikan nilai residual absolut dengan

masing-masing variabel independen. Model tidak memiliki heterogenitas jika diperoleh nilai signifikansi > nilai alfa (0,05) (Kurniawan, 2019: 151).

1. Sig (*2-tailed*) jika memiliki nilai lebih dari 0,05, maka hal tersebut memiliki artian bahwa pada regresi ini tidak terjadi varians yang tidak sejenis dan bisa digunakan.
2. Sig yang nilainya kurang dari 0,05. (*2-tailed*), maka hal tersebut memiliki artian bahwa regresi ini mempunyai varians yang sejenis dan tidak bisa dipakai pada penelitian ini.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Yang dimaksud dengan korelasi parsial yaitu angka yang menunjukkan pada arah dan juga kekuatan antara hubungan dua variable ataupun lebih. Arah ini dituliskan kedalam bentuk angka positif maupun negatif, dan kekuatan hubungan ini dituliskan dalam besarnya suatu koefisien korelasi. Hubungan antar dua variabel maupun lebih akan disebut positif jika nilai salah satu variabel meningkat, variabel yang lain akan meningkat dan sebaliknya (Priyastama, 2020: 154). Menurut (Kurniawan, 2019:188) persamaan regresi berganda ini adalah suatu model persamaan regresi linier dengan beberapa buah variabel bebas. Rumus dari persamaan linier berganda yaitu:

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

Rumus 3.4 Regresi linier Berganda

Sumber: (Kurniawan, 2019: 188)

Penjelasan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a = angka konstan

b = angka koefisien regresi

X1 = Variabel *Online Customer Review* (X1)

X2 = Variabel Promosi (X2)

X3 = Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi atau biasa dikatakan *R Square* (R^2) memiliki tujuan agar bisa diketahui tingkat dari sebuah keakuratan yang paling baik yang ada di dalam analisis regresi. R ini sebenarnya hampir mirip dengan r, tetapi utilitas yang dimiliki oleh keduanya tentu saja memiliki perbedaan (kecuali pada regresi linier sederhana). R^2 sendiri mendefinisikan tingkat variasi dari variabel Y (mengikat), yang kemudian akan dijelaskan oleh variabel X (independen) yang biasanya memiliki beberapa variabel. X1; 1, 2, 3, 4 ..., k) Secara bersama-sama. Di satu sisi, r^2 akan mengukur kebaikan dari kecocokan persamaan regresinya. Maksudnya disini adalah, ia mengirimkan sebuah persentase dari variasi total sebuah variabel Y (terikat), yang kemudian dijelaskan hanya dari satu variabel X (bebas). Koefisien korelasi, yaitu disebut r, kemudian akan menunjukkan kekuatan dari hubungan linier antar dua variabel, dan hasil nilainya tentu bisa negatif dan juga positif (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Dikutip dari penjelasan (Satria, 2021:91) Koefisien determinasi (R^2) ini pada intinya ialah mengukur seberapa jauh model menunjukkan akan kemampuan

pengukuran Fluktuasi dari variabel independen. Nilai dari koefisien determinasi ini ialah bernilai antara 0 dan 1.

3.9. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ialah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima (Ahyar *et al.*, 2020) Uji hipotesis yang dipakai dalam ruang lingkup penelitian ini yaitu:

3.9.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji parsial ini sangatlah penting agar peneliti mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen masing-masing variabel penelitian.

Dalam penelitian (Kurniawan, 2019: 193) penelitian uji-t menggunakan cara:

1. uji coba hipotesis nol (H_0) serta hipotesis (H_1)

H_0 :Variabel Online Customer Review tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

H_1 :Variabel Online Customer Review berpengaruh pada Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

H_0 :Variabel Promosi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

H1 :Variabel Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

H0 :Variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

H1 :Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh pada Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

2. Kesetaraan di dalam nilai t hitung dan juga nilai t tabel, serta taraf signifikansinya ialah 5% $df = n2$.
3. Menarik kesimpulan dilihat dari kriterianya:
 - a. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka didapatkanlah H1 diterima serta H0 ditolak.
 - b. Apabila nilainya $\geq 5\%$ maka didapatkanlah H1 ditolak serta H0 diterima.
 - c. Apabila nilainya $\leq 5\%$ maka didapatkanlah H1 akan diterima dan H0 akan ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Menurut (Suhatman, 2020) Dengan melihat nilai F yang dinilai $>$ F tabel, uji F atau ANOVA digunakan untuk menilai banyak contoh. Jika nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 (α), diketahui bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen. Selain itu, variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen dengan asumsi F hitung $>$ F tabel dan angka produktivitas $>$ 0,05 (α).

Prediksi untuk mendemonstrasikan ANOVA:

1. Populasi yang kemudian akan diuji menggambarkan bahwa berdistribusi normal.
2. Varians memiliki populasi yang menunjukkan hasil cocok.
3. Sampel yang sifatnya independen ataupun tidak, hasilnya bergantung kepada sampel yang lain.

Pengujian ini dilakukan menetapkan pengujian interaktif beserta dengan beberapa syarat berikut:

H₀ : Online Customer review, Promosi, dan kemudahan Penggunaan secara bersamaan tiada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.

H₁ : Online Customer review, Promosi, dan kemudahan Penggunaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Kota Batam.