

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA UMSU DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : SALSABILA
NPM : 1905160497
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terampil

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 6 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUHKAN

Nama : SALSABILA
N P M : 1906160497
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UMSU DI TOKOK SHOP

Dinyatakan :
A) Lulus Ujian dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

(Handwritten signatures and stamps)

Assoc. Prof. Dr. FUFRIZEN, S.E., M.M. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.M.

UMSU

ERI WANTI NUGROHO, S.P., M.Sc.

Ketua

Sekretaris

(Handwritten signatures and stamps)
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si. Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SALSABILA
NPM : 1905160497
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
UMSU DI TIKTOK SHOP

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, S.E, M.Sc

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salsabila
 NPM : 1905160497
 Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE, MM
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU di Tiktok Shop

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latir belahang buat dengan format piramida terbalik, mulai dari pembabakan tentang pemasaran, variabel, fenomena dan judul.	29/03-23	
Bab 2	Tambahkan pendapat ahli untuk landasan teori dan cari kedua variabel X, dan tentukan ke dalam faktor yang mempengaruhi Y.	08/04-23	
Bab 3	Definisi operasional variabel disesuaikan dengan indikator yang ada pada bab 2	06/05-23	
Bab 4	Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan data yang dihasilkan.	06/07-23	
Bab 5	Kesimpulan dan saran selamatkan dengan hasil penelitian dan pembahasan	15/08-23	
Daftar Pustaka	Selamatkan dengan mandaley	29/08-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	20/08-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Eri Yanti Nasution, S.E, M.Ec.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salsabila

NPM : 1905160497

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Online *Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Umsu Di Tiktok Shop" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



SALSABILA

ABSTRAK

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UMSU DI TIKTOK SHOP

Salsabila
Program Studi Manajemen
E-mail: salsabila@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 6668 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *online customer review* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Promosi Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PROMOTION ON THE PURCHASING DECISION OF UMSU STUDENTS ON TIKTOK SHOP

Salsabila
Management Study Program
E-mail: salsabila@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of online customer review on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of promotion on purchasing decisions, and to determine and analyze the influence of online customer review and promotion on purchasing decisions of UMSU students on TikTok Shop. The research approach used in this study is an associative approach. The population in this study consists of students from the Faculty of Economics and Business, Law, and Social and Political Sciences at the University of Muhammadiyah Sumatera Utara, totaling 6668 individuals. The sample size used in this study is 100 individuals, determined using the Slovin formula. The data collection technique in this study utilizes a questionnaire. The data analysis technique employed in this study includes Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. The data processing in this study is conducted using SPSS software (version 24.00). Partially, online customer review has a significant influence on purchasing decisions. Partially, promotion has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, online customer review and promotion have a significant influence on the purchasing decisions of UMSU students on TikTok Shop.

Keywords: Online Customer Review, Promotion Dan Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda H. Faisal dan Ibunda Desi Yusnaini yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada

penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Maulana Ahmad Haris Rambe terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu dan memberikan dukungan, serta telah mendengarkan keluh kesah selama proses penulisan Skripsi.
11. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis Raya, Mala, Patime yang telah membantu dan memberikan dukungan, canda tawa dalam menyelesaikan Skripsi.
12. Teruntuk teman-teman Lalaland, Cindy, Adis, Cut, Kinan, Jihan, Ica, Nafisa, dan Ndil terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga5 secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis,

Salsabilla
1905160497

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Uraian Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.2.3 Manfaat <i>Online Customer Review</i>	23
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.3 Promosi	26
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	26
2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	27
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	29
2.1.3.4 Bauran Promosi	31
2.1.3.5 Indikator Promosi	35
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis.....	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional.....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	48

BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Identitas Responden.....	53
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	55
4.1.4 Model Regresi.....	59
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	64
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	68
4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan.....	70
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	71
 BAB 5 PENUTUP.....	 73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i>	3
Tabel 1.2 Hasil Wawancara	6
Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 3.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₁).....	41
Tabel 3.3 Variabel Promosi (X ₂)	42
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	42
Tabel 3.5 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMSU Tahun 2019-2022	43
Tabel 3.6 Skala Likert.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Promosi	47
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Durasi Pembelian.....	54
Tabel 4.3 Stambuk	54
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i>	57
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

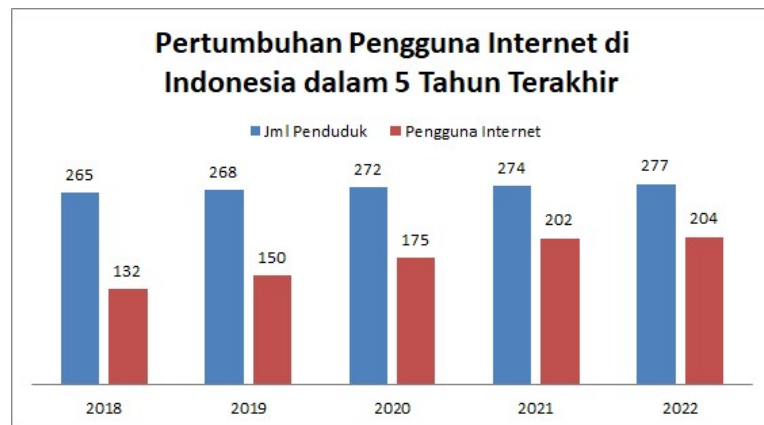
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet 5 Tahun Terakhir	1
Gambar 1.2 <i>Most Used Platform to Purchase</i>	2
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Mengenai Layanan Gratis Ongkir Tiktok Shop	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Kriteria Penguji Uji Hipotesis T	51
Gambar 3.2 Kriteria Penguji Uji Hipotesis F.....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Selain itu teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun hiburan. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online*.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet 5 Tahun Terakhir

Dari laporan *we are social* di atas, Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk.

Salah satu dampak dari perkembangan internet serta kemudahan dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *commerce* (Ahmadi & Hermawan, 2013). Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* berbasis *commerce*. Pada Januari 2021 aplikasi TikTok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 april 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020.

Hal ini terbukti berdasarkan laporan Populix TikTok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan dengan angka 46% dan merajai platform *social media* lain. diikuti Whatsapp dengan angka 21%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%, Telegram 1%, Line Shop 1% , Pinterest 1%. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform TikTok Shop adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

Gambar 1.2. *Most Used Platform to Purchase*
Sumber : Laporan Populix (Tahun 2022)



Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase

No	Platform	Di Download dan Penggunaan Belanja (%)
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix (Tahun 2022)

Dalam melakukan usahanya TikTok terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh TikTok dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, TikTok Shop sebagai pelaku *commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian .

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Dijelaskan juga yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, mencari informasi atau pengenalan kebutuhan/keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan (Khammash & Griffiths, 2011). *Online Customer Review* mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Lee & Shin, 2014).

Selain tersedianya media *online customer review* pada suatu *commerce*, faktor yang juga dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah promosi. (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Maksudnya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka *platform* TikTok Shop.

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemarkas (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales*

Promotion. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang berdurasi 15 detik, 1 menit bahkan 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara *online* kepada audiens (Omar & Dequan, 2020). Hal ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi TikTok, agar lebih banyak pengguna atau calon komsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi TikTok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar.

Fenomena *online shop* berbasis *commerce* ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, hal ini lah yang terkadang membuat calon konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian secara online. Fenomena yang sering terjadi diantaranya yaitu, layanan *refund* yang berbelit, ketidaksesuaian produk, kesalahan pengiriman, voucher diskon yang tidak bisa digunakan serta *review* palsu. Begitu juga dengan TikTok shop, TikTok shop tidak terlepas dari berbagai macam fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Peneliti telah mewawancarai beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil jawaban dari wawancara tersebut telah penulis simpulkan dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2. Hasil Wawancara Mengenai *Online Customer Review* di TikTok Shop

Bagaimana menurut anda mengenai <i>review</i> dan promosi pada TikTok Shop?	
No	Jawaban
1	Produk yang diulas tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan
2	Penilaian atau peringkat produk yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan pengalaman konsumen yang sebenarnya
3	Ulasan palsu atau dibayar untuk meningkatkan peringkat produk tertentu
4	Harganya sengaja dinaikkan sebelum Harbolnas agar diskon terlihat lebih besar dan mengelabui konsumen
5	Banyak toko yang menggunakan strategi manipulatif pada Harbolnas dengan memberikan diskon palsu atau tipu daya
6	Diskon yang diberikan pada Harbolnas hanya berlaku untuk produk yang tidak populer atau berkualitas rendah
7	Saya seringkali harus membayar biaya pengiriman yang mahal meskipun telah membeli barang dalam jumlah yang besar
8	Saya tidak lagi mendapatkan layanan gratis ongkir

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2023)

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa masih adanya penilaian produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Masih adanya produk yang memiliki penilaian bintang 5 namun ternyata saat dibeli dan barang sampai di tangan pembeli produk tersebut tidak seperti apa yang di nilai dan di ekspektasikan calon pembeli, masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk tersebut.

Selain itu terdapat juga masalah mengenai promosi pada TikTok Shop. TikTok Shop juga bisa dibidang *commerce* yang sering memberikan promosi dari segi *discount*/potongan harga dengan *flash sale*, namun pada saat harbolnas (hari belanja *online* nasional) masih saja diwarnai potongan harga palsu diduga menjajakan harga palsu, di mana harga awal dijajakan dengan angka yang tidak masuk akal dan „seolah“ diberi potongan harga sehingga harga menjadi murah. Kemudian masalah mengenai diskon juga terkait dengan ongkos kirim.

Tidak dipungkiri TikTok Shop juga menjadi terkenal di Indonesia dikarenakan mensubsidi seluruh ongkos kirim pada produk yang dibeli konsumen. Namun sekarang, subsidi yang diberikan dibatasi dengan minimal pembelian dan tidak semua konsumen bisa mendapatkannya. Keluhan-keluhan mengenai hilangnya layanan gratis ongkir yang dirasakan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.3. Keluhan Konsumen Mengenai Layanan Gratis Ongkir TikTok Shop
Sumber : Akun Tiktok 101bisnis (Yohan Agustian)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU di Tiktok Shop.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih adanya *review* palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating atau ekspektasi kualitas pada produk tersebut.

2. Masih saja diwarnai diskon palsu yang diberikan dengan harga tinggi, dimana harga yang diberikan tidak masuk akal dan diberi potongan harga agar menjadi murah.
3. Hilangnya layanan gratis ongkir yang dirasakan beberapa konsumen dikarenakan subsidi yang diberikan dibatasi dengan minimal pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *online customer review*, promosi dan keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop. Variabel promosi pada penelitian ini juga dibatasi hanya pada *sales promotion* (promosi penjualan) saja dan subjek pada penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop?

3. Apakah ada pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal- hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran pada TikTok Shop.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada TikTok Shop.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021).

Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Arianty, 2015).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online*. Diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

2) Kemudahan Transaksi

Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Biaya Yang Murah

Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Kualitas Jenis Barang

Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Kualitas informasi dapat mempengaruhi promosi, karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara online, menurut (Rahmawati, 2021) faktor tersebut yaitu:

1) *Online customer review*

Online customer review merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan online consumer review tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut

2) *Online customer rating*

Salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas dari sebuah produk. Online rating ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap sebuah produk

3) Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya. Karena itu, jika tidak terdapat kepercayaan antara penjual dengan pembelimaka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

a) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian (Kotler & Amstrong, 2012).

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

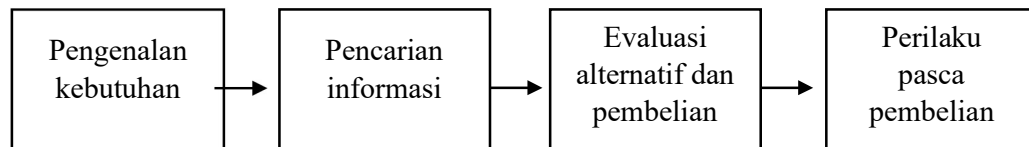
4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al.,

2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
 - b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.
- 3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)
Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.
- 4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)
Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.

- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu:

- 1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 *Online Customer Review*

2.1.2.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019).

Menurut (Almana & Mirza, 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Sedangkan (Chen, Fay, & Wang, 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada online shop, diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

- 2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan

cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

2.1.2.3 Manfaat *Online Customer Review*

Menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menjelaskan manfaat dari adanya *online costumer review* adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Online customer review dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Online customer review dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Online customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator ulasan *online* (*online customer review*), antara lain:

1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator *online review*, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di tiktok dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di tiktok sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di tiktok satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di tiktok memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012).

Menurut (Sanjaya, 2015) promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

(Arda, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut (N Arianty, 2014) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-

orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan membujuk mereka agar mereka mau membeli serta meningkatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang. Ada tiga fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi, (Dharmmesta & Irawan, 2012) yaitu :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya., dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut adalah :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Promosi

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Dharmmesta & Irawan, 2012), adalah:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

- 2) Sifat pasar Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

- a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

- b) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara

personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Jenis produk Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

a) Tahap pengenalan, tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b) Tahap pertumbuhan, tahap ini *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c) Tahap dewasa, dalam tahap ini kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

- d) Tahap kemunduran, di tahap ini iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan

2.1.3.4 Bauran Promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Abdurrahman, 2015) mengartikan bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari bauran promosi diatas, *sales promotion* (promosi penjualan) menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, berikut penjelasannya:

1) Pengertian Sales Promotion

Sales promotion adalah alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. *Sales promotion* merupakan strategi yang digunakan bagi perusahaan dan menjadi salah satu peran untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahmattia & Rinawati, 2018).

Menurut (Daulay & Manaf, 2017) promosi penjualan digunakan untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. (Lamb et al., 2012), menyatakan “*sales promotion* kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan

hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk.

2) Faktor Yang Mempengaruhi *Sales Promotion*

(Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan *sales promotion*, yaitu:

a) Ingin meningkatkan volume

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya.

b) Ingin meningkatkan pembeli coba-coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing anda.

c) Ingin meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah anda memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu. Bagi siapa saja yang

mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota klub yang di dalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang anda berikan secara khusus.

d) Ingin menciptakan ketertarikan

Konsumen dapat bosan dengan produk atau jasa yang itu-itu saja. Cara agar konsumen anda tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Anda bisa melakukan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

e) Ingin mengalihkan perhatian dari harga

Satu hal yang saya senangi dari tujuan strategi promosi produk adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Perang harga bisa membuat anda kehabisan tenaga, mendapatkan margin yang tipis atau bahkan usaha anda hancur berkeping-keping. Banyak cara agar konsumen anda bisa anda alihkan perhatiannya dari segi harga. Contohnya seperti: beli tiga gratis satu.

3) Alat-alat *Sales Promotion*

(Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari 13 hal, yaitu:

a) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba

b) Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c) Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

d) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e) Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

f) Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g) Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h) Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i) Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j) Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

k) Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l) Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

m) *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

2.1.3.5 Indikator Promosi

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yakni: Pertama, Tujuan periklanan .Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu ; Periklanan persuasif, Periklanan normatif. Kedua, Anggaran periklanan (*money*), Ketiga, Pesan iklan (*message*), Keempat, Media periklanan (*media*), Kelima Ukuran (*measurement*) (Fajar, 2008).Sementara itu (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut: Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi ,Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

(Alma & Saladin, 2010) menyebutkan ada beberapa indikator dari promosi penjualan diantaranya adalah:

1) Promosi dengan memberikan diskon

Harga masih menjadi faktor utama bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, promo potongan harga selalu ditunggu

2) Promosi dengan pemberian kupon/*voucher* berbelanja

Cara promosi dengan membagikan *voucher* bisa menjadi senjata untuk menarik minat konsumen. di era digital ini, penggunaan e-*voucher* mulai menggantikan *voucher* fisik. Banyak pemilik bisnis yang membagikan promo *voucher* melalui email, bahkan langsung di dalam aplikasi yang digunakan konsumen (*in-app*).

3) Promosi dilakukan dengan pemberian tester/sample produk

Cara promosi dengan menawarkan konsumen mencicipi produk (*tester*) banyak digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen. Pada prakteknya, promosi *sample/tester* bisa diterapkan pada setiap bisnis, termasuk bisnis *online* yang bisa disebut dengan testimoni.

Sedangkan (Utami, 2017) menyebutkan indikator promosi penjualan adalah, potongan harga, kupon belanja, penjualan langsung dan *frequent shopper program*.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM).

Menurut (Khammash & Griffiths, 2011) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan. *Online Customer Review*

mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Lee & Shin, 2014).

Hasil penelitian (Sari, Khair, & Rambe, 2022); (Aini et al., 2022); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Rahmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemarkas (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

(Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian

jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka *platform* TikTok Shop. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017), (Gultom, Ginting & Sembiring, 2014), (Farisi & Siregar, 2020), (Arif & Nasution, 2023), (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021), (Kurnia, Daulay & Aisha, 2022), (Jufrizen, Daulay, Sari, Nasution, 2020), (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Putri, 2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

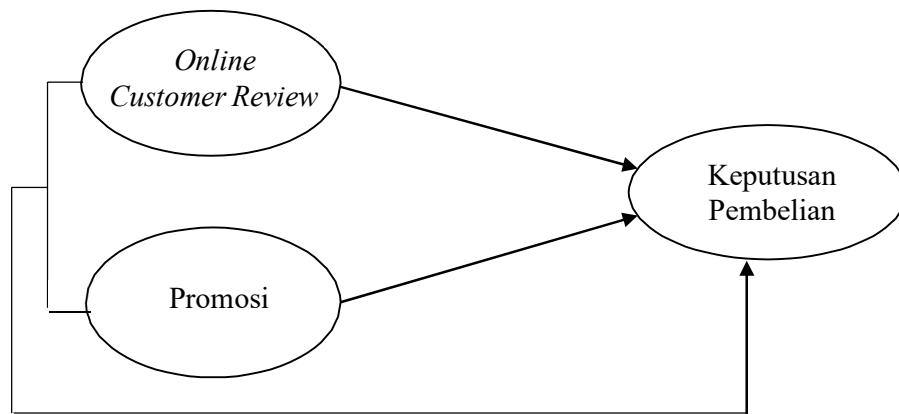
2.2.3 Pengaruh *Online customer review* dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memberikan informasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Review positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika pelanggan melihat bahwa banyak orang lain puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat membangkitkan minat dan menarik perhatian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2022) menjelaskan ketika pasar memberikan kesempatan yang menyenangkan agar barang yang disukainya

dipajang dengan sangat menarik dan memberikan promosi penjualan yang sangat menguntungkan dengan berbagai diskon dan potongan harga yang sangat menggiurkan, konsumen akan segera membelinya sehingga sering terjadi pembelian impulsif ketika banyak diskon yang ditawarkan penjual.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *online customer review* dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok shop sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop
3. Ada pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian di TikTok Shop.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono &

Chandra, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.2.2 Online Customer Review

menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *online customer review* berdasarkan instrument (Lackermair et al., 2013) yaitu:

Tabel 3.2. Variabel Online Customer Review (X₁)

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i>	1) Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2) Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3) Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4) Pengaruh atau <i>Effect</i>

Sumber: (Lackermair et al., 2013)

3.2.3 Promosi

Menurut (Sanjaya, 2015) promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur

Promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Alma & Saladin, 2010) yaitu:

Tabel 3.3. Variabel Promosi (X₂)

Variabel	Indikator
Promosi	1. Promosi dengan memberikan diskon 2. Promosi dengan pemberian kupon/ <i>voucher</i> berbelanja 3. Promosi dilakukan dengan pemberian tester/sample produk

Sumber : (Alma & Saladin, 2010)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Penelitian ini direncanakan dari bulan April 2023 sampai bulan Agustus 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal									■	■	■	■								
5	Pengolahan Data											■	■	■	■						
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di kampus utama Jln. Muchtar Basri No. 3 Medan yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2019-2022 yang berjumlah 6668 orang.

Tabel 3.5. Jumlah Mahasiswa Aktif FEB, Hukum, dan FISIP UMSU Tahun 2019-2022

Tahun	Program Studi			Jumlah
	Ekonomi dan Bisnis	Hukum	Ilmu Sosial dan Politik	
2019-2022	3338	1819	1511	6668

Sumber : Biro Data dan Informasi (Tahun 2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*, Sugiyono (Sugiyono 2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian

survei dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Berikut rumusnya

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

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 6668 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{6668}{1 + 6668 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 98,52$$

Dari perhitungan Slovin diatas, maka jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang dengan metode *purposive sampling*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.6. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

$$\begin{aligned}
 N &= \text{Banyaknya pasangan pengamatan} \\
 \sum X &= \text{Jumlah pengamatan variabel X} \\
 \sum Y &= \text{Jumlah pengamatan variabel Y} \\
 (\sum X^2) &= \text{Jumlah kuadrat pengamatan variabel X} (\sum Y^2) \\
 &= \text{Jumlah kadrat pengamatan variabel Y} (\sum X)^2 = \\
 &\text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel X} (\sum Y)^2 = \\
 &\text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y} \\
 \sum XY &= \text{Jumlah hasil kali variabel X dan Y}
 \end{aligned}$$

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (*2 tailed*) dan membandingkan dengantaraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig* (*2 tailed*) ≤ 0.05 , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,494	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,432	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,628	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,715	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,564	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,611	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,475	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,539	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Online Customer Review

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Online Customer Review (X1)	X1	0,472	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,701	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,700	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,472	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,472	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,701	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,782	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,635	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Promosi (X2)	X1	0,748	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,738	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,723	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,758	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,685	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,613	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,637	0,60	Reliabel
2	<i>Online customer review</i> (X1)	0,677		Reliabel
3	Promosi (X2)	0,799		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap

variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Online customer review</i>
X2	= Promosi

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila

distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.(Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *online customer review* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *online customer review* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

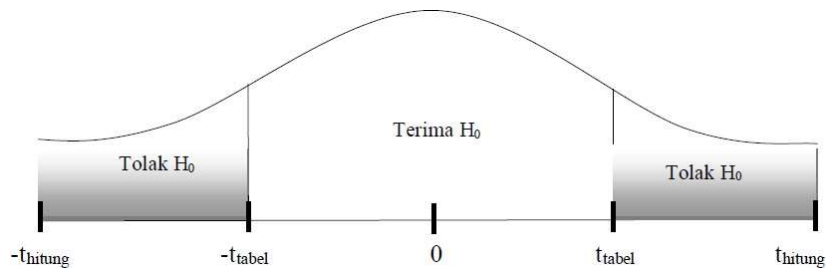
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *onlinecustomer review* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya *online customer review* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

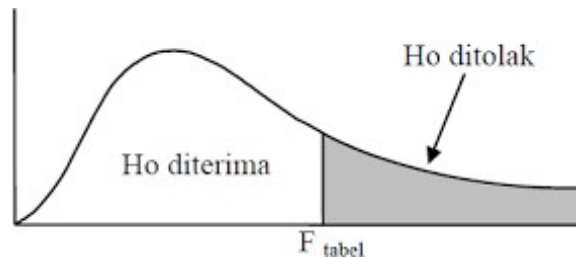
$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel promosi (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (69%) orang perempuan dan 31 (31%) orang laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjenis kelamin perempuan. Platform media sosial seperti TikTok sering kali didorong oleh tren, dan tren-tren tertentu bisa lebih menarik bagi satu gender dibandingkan dengan yang lain. Jika banyak konten atau tren di TikTok berhubungan dengan produk yang lebih menarik bagi perempuan, maka kemungkinan besar mahasiswa perempuan akan lebih cenderung berbelanja di platform tersebut.

Tabel 4.2. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	19	19.0	19.0	19.0
	> 1 Kali	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 81 (81%) orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian di TikTok lebih dari 1 kali, dan 19 (19%) orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian di TikTok hanya 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian di TikTok lebih dari 1 kali. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan berbagai merek dan penjual untuk memamerkan produk mereka. Jika ada banyak produk menarik atau tren yang disukai oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang ditampilkan di TikTok, maka mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli lebih dari satu kali

Tabel 4.3. Stambuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	55	55.0	55.0	55.0
	2020	33	33.0	33.0	88.0
	2021	8	8.0	8.0	96.0
	2022	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55 (55%) orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019, 33 (33%) orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

stambuk 2020, 8 (8%) orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2021, dan 4 (4%) orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2022. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	57	57	19	19	2	2	0	0	100	100
2	27	27	50	50	19	19	4	4	0	0	100	100
3	7	7	68	68	25	25	0	0	0	0	100	100
4	7	7	51	51	30	30	12	12	0	0	100	100
5	5	5	62	62	25	25	8	8	0	0	100	100
6	9	9	52	52	33	33	6	6	0	0	100	100
7	41	41	22	22	30	30	0	0	7	7	100	100
8	33	33	19	19	22	22	26	26	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara *online* mayoritas responden menjawab setuju yaitusebesar 57%.
- 2) Jawaban responden saya memilih tiktok shop karena menyediakan pilihan produk yang beragam mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 3) Jawaban responden saya senang melakukan pembelian di tiktok shop karena pilihan kupon /voucher mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 5) Jawaban responden saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 6) Jawaban responden saya merasa lebih mudah berbelanja di tiktok shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden saya membandingkan tiktok shop dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden jika barang tidak sesuai tiktok shop memberikan layanan pertukaran barang atau uang kembali yang membuat saya lebih yakin berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 33%.

4.1.3.2 Variabel *Online Customer Review* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online customer review* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Review*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
2	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
3	34	34	19	19	24	24	23	23	0	0	100	100
4	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
5	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
6	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
7	16	16	45	45	35	35	0	0	4	4	100	100
8	29	29	16	16	37	37	9	9	6	6	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online customer review* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk tiktok shop sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden saya memperhatikan ulasan dan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden semakin banyak review dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 4) Jawaban responden review negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.

- 5) Jawaban responden sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan customer yang ada di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61.
- 6) Jawaban responden ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 7) Jawaban responden review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 8) Jawaban responden saya mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 37%.

4.1.3.3 Variabel Promosi (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Promosi

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	53	53	22	22	2	2	0	0	100	100
2	30	30	44	44	22	22	4	4	0	0	100	100
3	8	8	66	66	26	26	0	0	0	0	100	100
4	7	7	54	54	25	25	14	14	0	0	100	100
5	6	6	58	58	28	28	8	8	0	0	100	100
6	11	11	51	51	32	32	6	6	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi bahwa:

- 1) Jawaban responden promosi yang ada di tiktok shop membuat saya tertarik untuk berbelanja mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%.

- 2) Jawaban responden saya memanfaatkan promosi yang ada di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya menggunakan kupon/voucher untuk memperoleh potongan harga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 4) Jawaban responden kupon/voucher membuat saya lebih suka berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden saya senang mendapatkan tester/sample produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden saya cenderung mencoba produk melalui tester/sample yang diberikan sebagai promosi di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

4.1.4 Model Regresi

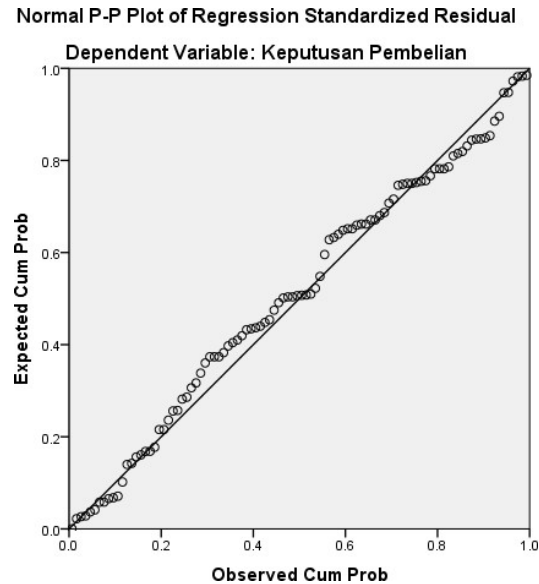
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	.877	1.140
	Promosi	.877	1.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *online customer review* (X_1) sebesar 1,140 dan variabel promosi (X_2) juga sebesar 1,140. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *online customer review* (X_1) sebesar 0,877 dan variabel promosi (X_2) juga sebesar 0,877. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebihkecil dari 10.

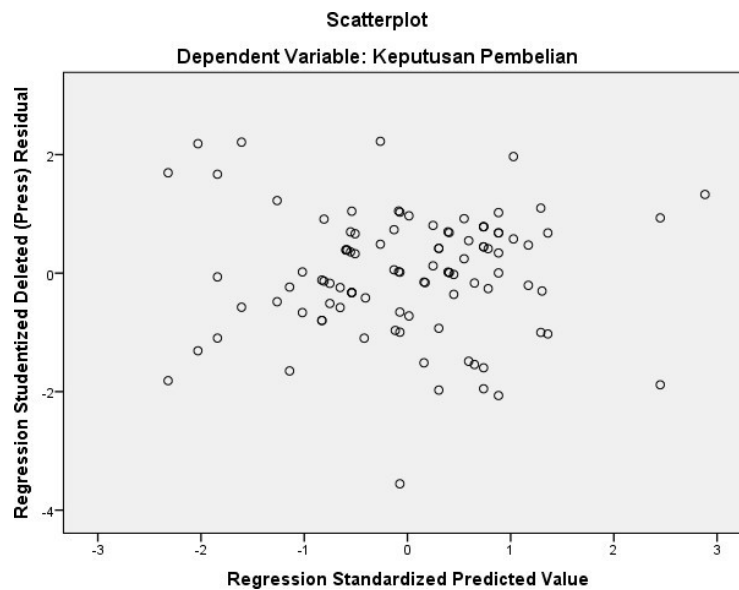
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, *online customer review* dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,860	2.584		4.589	.000
	Online Customer Review	.308	.074	.366	4.162	.000
	Promosi	.402	.102	.347	3.953	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 11,860
- 2) *Online customer review* = 0,308
- 3) Promosi = 0,402

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 11,860 + 0,308 + 0,402$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 11,860 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian Mahasiswa UMSUdi TikTok Shop akan meningkat sebesar 11,860.

- 2) β_1 sebesar 0,308 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *online customer review* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,308 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,402 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,402 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah Sampel
 k = Variabel independen

Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,860	2.584		4.589	.000
	Online Customer Review	.308	.074	.366	4.162	.000
	Promosi	.402	.102	.347	3.953	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

a) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *online customer review* sebesar 4,162 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung $4,162 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable promosi sebesar 3,953 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-2=98)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung $3,953 >$ t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *online customer review* dan promosi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
- b) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .

Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.423	2	224.712	25.335	.000 ^b
	Residual	860.367	97	8.870		
	Total	1309.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 25,335, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel *online customer review* dan promosi sebesar 25,335 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung $25,335 >$ F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.330	2.97821
a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,586 atau 58,6 yang berarti bahwa hubungan keeratan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu *online customer review* dan promosi adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,343 yang berarti 34,3% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *online customer review* dan promosi. Sedangkan sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,97821

dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop. diperoleh $t_{hitung} 4,162 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM).

Menurut (Khammash & Griffiths, 2011) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan. *Online Customer Review* mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Lee & Shin, 2014).

Hasil penelitian (Sari, Khair, & Rambe, 2022); (Aini et al., 2022); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Rahmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop. diperoleh $t_{hitung} 3,953 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

(Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka *platform* TikTok Shop. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017), (Gultom, Ginting & Sembiring, 2014), (Farisi & Siregar, 2020), (Arif & Nasution, 2023), (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021), (Kurnia, Daulay & Aisha, 2022), (Jufrizen, Daulay, Sari, Nasution, 2020), (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Putri, 2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 25,335 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

Online customer review memberikan informasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Review positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika pelanggan melihat bahwa banyak orang lain puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat membangkitkan minat dan menarik perhatian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2022) menjelaskan ketika pasar memberikan kesempatan yang menyenangkan agar barang yang disukainya dipajang dengan sangat menarik dan memberikan promosi penjualan yang sangat menguntungkan dengan berbagai diskon dan potongan harga yang sangat menggiurkan, konsumen akan segera membelinya sehingga sering terjadi pembelian impulsif ketika banyak diskon yang ditawarkan penjual.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

1. Secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.
2. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.
3. Secara simultan *online customer review* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Partisipasi pelanggan setelah memberi barang dengan cara memberi ulasan yang telah dibeli agar ketika orang yang akan melakukan pembelian dengan mudah untuk membeli karena adanya ulasan.
2. Ulasan negatif yang diberikan pelanggan harus ditanggapi, dengan cara membalas ulasan yang telah diberikan agar memperbaiki citra toko dan membangun kepercayaan dengan calon pembeli.

3. Evaluasi Hasil Promosi: Pantau dan evaluasi hasil promosi secara teratur. Analisis data tentang peningkatan penjualan dan interaksi pengguna akan membantu dalam menyempurnakan strategi promosi di masa depan.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau kreator konten populer di TikTok untuk membantu mempromosikan produk atau layanan Anda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *online customer review* dan promosi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Ppp Al – Istiqomah Cukir). *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 5(1), 18–28. Retrieved From <https://doi.org/10.33752/Bima.V5i1.448>
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: Consumer Survey In Saudi Arabia. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 56(1), 13–22.
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: Cv. Linda Karya.
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings Of The 7th Annual International Conference (Aic) Syiah Kuala University And The 6th International Conference On Multidisciplinary Research (ICMR) In Conjunction With The International Conference On Electrical Engineering And Informatics (ICELT)*, 334–341.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Pejualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Umsu*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On Sme Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176– 182.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja XPress. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110-118

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rab. . . (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce Students In Medan. *International Journal Of Education Review*, 2(2), 239-244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-14.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi Dan Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 175–179.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Farisi, S., Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614–619.

- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.21-26>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci Ciao.Com, Buongiorno Bing.Com-Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 82–87.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 274-281.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Dvances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product

Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.

- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity. *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 12(23), 17–43.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah Di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 550–573.
- Putter, M. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Buying Intention. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 3(1), 7–13.
- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. (2018). Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Menawarkan Nilai Lebih Untuk Suatu Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 73–81.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. Retrieved From <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V4i4.1055>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap

Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1108–1118.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effect Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14), 66–79.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Salsabila (1905160497) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU di Tiktok Shop ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden(Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Melakukan Pembelian : 1 Kali Lebih dari 1 Kali

Stambuk : 2019 2020 2021 2022

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Priortitas Pembelian					
1	TikTok Shop menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara <i>online</i>					
2	Saya memilih TikTok Shop karena menyediakan pilihan produk yang beragam					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Saya senang melakukan pembelian di TikTok Shop karena pilihan kupon /voucher					
4	TikTok Shop menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>online</i>					
6	Saya merasa lebih mudah berbelanja di TikTok Shop karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi					
	Keyakinan Dalam Membeli					
7	Saya membandingkan TikTok Shop dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di TikTok Shop					
8	Jika barang tidak sesuai TikTok Shop memberikan layanan pertukaran barang atau uang kembali yang membuat saya lebih yakin berbelanja					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Online Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran					
1	Saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk TikTok Shop sebelum melakukan pembelian					
2	Saya memperhatikan ulasan dan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop					
	Frekuensi					
3	Semakin banyak review dari orang lain membuat saya lebih mudah untuk berbelanja					
4	Review negatif membuat saya mempertimbangkan dalam berbelanja					
	Perbandingan					
5	Sebelum membeli produk saya sering membandingkan ulasan customer yang ada di TikTok Shop					
6	Ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas produk di TikTok Shop					
	Pengaruh					
7	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk					
8	Saya mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif					

Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Promosi Memberikan Diskon					
1	Promosi yang ada di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk berbelanja					
2	Saya memanfaatkan promosi yang ada di TikTok Shop					
	Promosi Pemberian Voucher Belanja					
3	Saya menggunakan kupon/voucher untuk memperoleh potongan harga					
4	Kupon/voucher membuat saya lebih suka berbelanja					
	Promosi Pemberian sampel produk					
5	Saya senang mendapatkan tester/sample produk					
6	Saya cenderung mencoba produk melalui tester/sample yang diberikan sebagai promosi di TikTok Shop					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ONLINE CUSTOMER REVIEW									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	23
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	5	5	3	3	5	5	4	33
4	3	5	3	3	3	5	3	2	27
5	4	5	5	4	4	5	1	2	30
6	5	3	3	5	5	3	3	2	29
7	4	4	4	4	4	4	1	2	27
8	4	5	4	4	4	5	4	5	35
9	4	3	2	4	4	3	5	5	30
10	3	1	2	3	3	1	5	3	21
11	4	3	2	4	4	3	3	3	26
12	3	4	5	3	3	4	3	3	28
13	3	5	5	3	3	5	4	4	32
14	3	5	3	3	3	5	3	5	30
15	3	5	5	3	3	5	3	5	32
16	4	3	3	4	4	3	4	5	30
17	4	4	4	4	4	4	5	3	32
18	4	3	2	4	4	3	4	4	28
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	4	5	5	4	4	5	4	3	34
21	2	5	3	2	2	5	3	1	23
22	2	5	5	2	2	5	4	3	28
23	4	3	3	4	4	3	5	5	31
24	4	4	4	4	4	4	5	3	32
25	4	5	4	4	4	5	3	3	32
26	4	3	2	4	4	3	3	3	26
27	4	1	2	4	4	1	4	1	21
28	4	3	2	4	4	3	4	3	27
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	5	4	4	5	4	5	36
31	4	5	3	4	4	5	4	5	34
32	4	5	5	4	4	5	4	5	36
33	4	3	3	4	4	3	3	3	27
34	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	2	3	2	2	2	3	4	4	22
36	4	4	5	4	4	4	3	5	33
37	4	5	5	4	4	5	3	5	35
38	5	5	3	5	5	5	4	5	37
39	2	5	5	2	2	5	5	3	29
40	4	3	3	4	4	3	4	4	29
41	3	4	4	3	3	4	4	5	30
42	3	5	4	3	3	5	4	3	30
43	4	3	2	4	4	3	3	1	24
44	3	1	2	3	3	1	4	3	20

91	2	3	2	2	2	3	4	4	22
92	4	4	5	4	4	4	3	5	33
93	4	5	5	4	4	5	3	5	35
94	5	5	3	5	5	5	4	5	37
95	2	5	5	2	2	5	5	3	29
96	4	3	3	4	4	3	4	4	29
97	3	4	4	3	3	4	4	5	30
98	3	5	4	3	3	5	4	3	30
99	4	3	2	4	4	3	3	1	24
100	3	1	2	3	3	1	4	3	20

PROMOSI							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	3	3	2	3	3	17
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	4	4	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	2	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24

34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	5	3	3	4	4	23
44	5	5	4	4	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	3	4	3	3	22
49	4	5	5	4	4	5	27
50	3	3	3	2	5	5	21
51	5	5	4	4	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	4	3	4	4	21
54	3	3	3	2	3	3	17
55	4	5	3	3	4	4	23
56	5	5	4	4	3	3	24
57	3	3	3	2	3	3	17
58	4	5	3	3	4	4	23
59	5	5	4	4	3	3	24
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	3	4	4	21
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	3	3	4	4	22
64	4	4	4	3	4	3	22
65	4	4	4	3	4	3	22
66	3	3	3	2	3	3	17
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	5	4	4	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	4	4	3	3	24
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	2	4	4	22
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	2	2	2	18
78	2	2	5	5	2	5	21
79	4	4	4	4	4	4	24

80	5	4	4	4	4	2	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	2	4	4	22
83	4	5	4	4	4	4	25
84	5	5	4	4	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	5	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	2	2	20
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	2	4	4	2	4	20
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	2	3	3	17
99	4	5	3	3	4	4	23
100	5	5	4	4	3	3	24

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	30.1100	3.63733	100
Online Customer Review	29.7000	4.31699	100
Promosi	22.6200	3.13913	100

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.487	.475
	Online Customer Review	.487	1.000	.350
	Promosi	.475	.350	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Online Customer Review	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Online Customer Review	100	100	100
	Promosi	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Online Customer Review ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.586 ^a	.343	.330	2.97821	.343	25.335	2	97	.000	2.271
a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.423	2	224.712	25.335	.000 ^b
	Residual	860.367	97	8.870		
	Total	1309.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review						

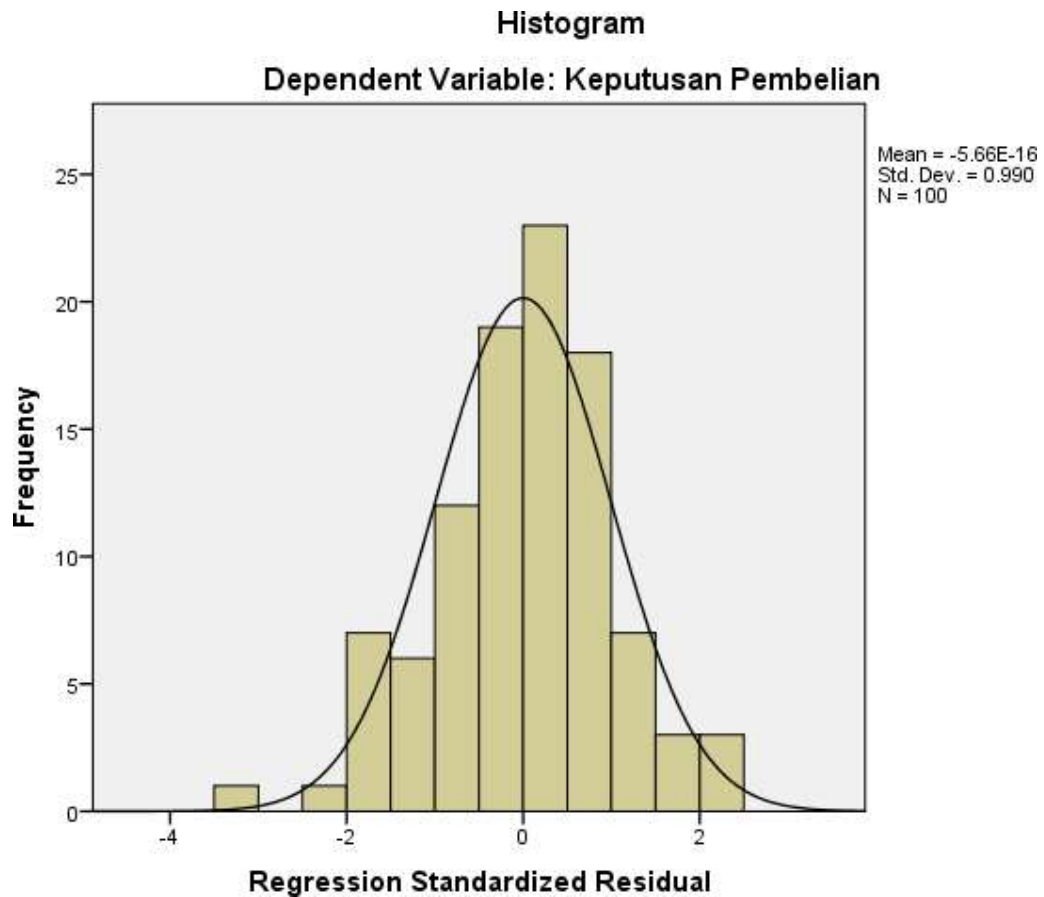
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	11.860			2.584		4.589	.000	6.730	16.989	
	Online Customer Review	.308	.074	.366	4.162	.000	.161	.455	.487	.389	.342	.877	1.140
	Promosi	.402	.102	.347	3.953	.000	.200	.604	.475	.372	.325	.877	1.140
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Online Customer Review	Promosi
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	15.246	.01	.80	.54
	3	.009	18.383	.99	.20	.46
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

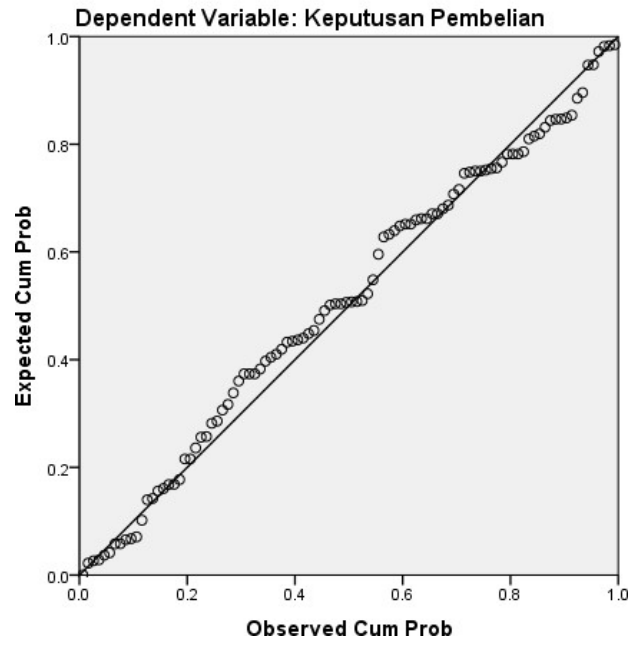
Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
65	-3.342	20.00	29.9530	-9.95296
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.1687	36.2523	30.1100	2.13064	100
Std. Predicted Value	-2.319	2.883	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.307	.913	.491	.159	100
Adjusted Predicted Value	24.8352	35.8637	30.1075	2.12849	100
Residual	-9.95296	6.44940	.00000	2.94798	100
Std. Residual	-3.342	2.166	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.360	2.180	.000	1.006	100
Deleted Residual	-10.05974	6.59751	.00253	3.04889	100
Stud. Deleted Residual	-3.556	2.224	-.002	1.020	100
Mahal. Distance	.061	8.311	1.980	2.001	100
Cook's Distance	.000	.093	.012	.020	100
Centered Leverage Value	.001	.084	.020	.020	100

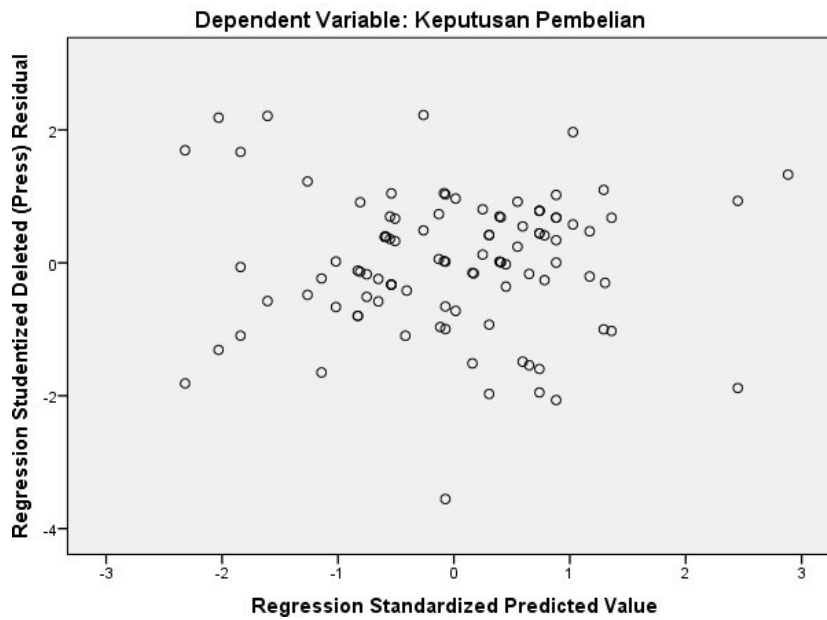
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Online Customer Review
X1	Pearson Correlation	1	-.094	-.019	1.000**	1.000**	-.094	-.077	.163	.472**
	Sig. (2-tailed)		.354	.850	.000	.000	.354	.444	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.094	1	.708**	-.094	-.094	1.000**	-.155	.245*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.354		.000	.354	.354	.000	.125	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.019	.708**	1	-.019	-.019	.708**	-.031	.279**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.850	.000		.850	.850	.000	.762	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	1.000**	-.094	-.019	1	1.000**	-.094	-.077	.163	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.354	.850		.000	.354	.444	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	1.000**	-.094	-.019	1.000**	1	-.094	-.077	.163	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.354	.850	.000		.354	.444	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.094	1.000**	.708**	-.094	-.094	1	-.155	.245*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.354	.000	.000	.354	.354		.125	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.077	-.155	-.031	-.077	-.077	-.155	1	.383**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.444	.125	.762	.444	.444	.125		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.163	.245*	.279**	.163	.163	.245*	.383**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.104	.014	.005	.104	.104	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	.472**	.701**	.700**	.472**	.472**	.701**	.782**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Promosi
X1	Pearson Correlation	1	.817**	.458**	.498**	.342**	.037	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.716	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.817**	1	.306**	.386**	.439**	.113	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.262	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.458**	.306**	1	.700**	.280**	.459**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.498**	.386**	.700**	1	.230*	.422**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.342**	.439**	.280**	.230*	1	.622**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.021		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.037	.113	.459**	.422**	.622**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.716	.262	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.748**	.738**	.723**	.758**	.685**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.817**	.448**	.460**	.401**	.071	-.199*	-.221*	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.480	.047	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.817**	1	.284**	.336**	.508**	.140	-.297**	-.277**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.000	.166	.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.448**	.284**	1	.694**	.280**	.423**	.052	.072	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.005	.000	.609	.475	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.460**	.336**	.694**	1	.253*	.486**	.069	.187	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.011	.000	.496	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.401**	.508**	.280**	.253*	1	.569**	-.069	-.021	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.011		.000	.493	.835	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.071	.140	.423**	.486**	.569**	1	.076	.187	.611**
	Sig. (2-tailed)	.480	.166	.000	.000	.000		.451	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.199*	-.297**	.052	.069	-.069	.076	1	.712**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.047	.003	.609	.496	.493	.451		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.221*	-.277**	.072	.187	-.021	.187	.712**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.027	.005	.475	.062	.835	.062	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.494**	.432**	.628**	.715**	.564**	.611**	.475**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	57	57.0	57.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	50	50.0	50.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	68	68.0	68.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Setuju	51	51.0	51.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	62	62.0	62.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	52	52.0	52.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Setuju	22	22.0	22.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	48.0
	Setuju	19	19.0	19.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ONLINE CUSTOMER REVIEW

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	47.0
	Setuju	19	19.0	19.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	39.0
	Setuju	45	45.0	45.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Kurang setuju	37	37.0	37.0	52.0
	Setuju	19	19.0	19.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PROMOSI							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	53	53.0	53.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	44	44.0	44.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	66	66.0	66.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	54	54.0	54.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	36.0
	Setuju	58	58.0	58.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Setuju	51	51.0	51.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	19	19.0	19.0	19.0
	> 1 Kali	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Stambuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	55	55.0	55.0	55.0
	2020	33	33.0	33.0	88.0
	2021	8	8.0	8.0	96.0
	2022	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2740/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 24/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salsabila
NPM : 1905160497
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Harga, inovasi produk dan kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian
2. Skintific memiliki strategi promosi di media sosial tiktok untuk meningkatkan penjualan produk
3. Online customer rating dan review menjadi hal utama terhadap minat beli konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Online Customer Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Marketplace Shopee

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Salsabila)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2740/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/12/2022

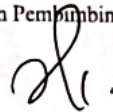
Nama Mahasiswa : Salsabila
NPM : 1905160497
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 24/12/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Eri Yanti Nst, SE., M.Ec *24/12/2022*
Judul Disetujui**) : *Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian di Social Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Eri Yanti Nst)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membacalah surat ini agar diwujudkan
manfaat dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1345 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 5/31/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Salsabila
N P M : 1905160497
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian di Social Commerce (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Dosen Pembimbing : Eri Yanti, SE., M.Ec.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 31 Mei 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 11 Dzulqaidah 1444 H
31 Mei 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pentinggal.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : SALSABILA
 NPM : 1905160497
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMBELIAN DI SOCIAL COMMERCE

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	latar belakang saat dengan format piramide terbalik, mulai dari perubahan bentuk pemasaran, variabel, fenomena dan studi	29/03-2023	
BAB 2	Tambahkan pendapat ahli untuk landasan teori dan cari kedua variabel X, dan masukkan ke dalam faktor yg mempengaruhi Y	31/03-2023	
BAB 3	Definisi operasional variabel disematkan dengan indikator yang ada pada bab 2	08/04-23	
Daftar Pustaka	sematkan dengan mandeley	16/05-23	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar Proposal	24/05-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Mei 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 21 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

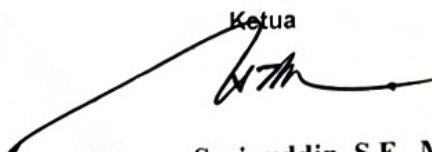
N a m a : Salsabila
N .P.M. : 1905160497
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 28 Januari 2002
Alamat Rumah : Jalan M.Basir No.30
JudulProposal : Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian di Social Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Judul di ubah (Pengaruh Online customer Review dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU di Tik Tok Shop)
Bab I	Di latar belakang Tambahkan faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian X_1 dan X_2 dan tabel survey
Bab II	Tambahkan faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Online
Bab III	Ganti sampel
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 21 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Eri Yanti Nasution, SE, M, Ec

Secretaris

 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
 Pemanding

Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 21 Juni 2023** menerangkan bahwa:


Nama : Salsabila
N .P.M. : 1905160497
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 28 Januari 2002
Alamat Rumah : Jalan M.Basir No.30
JudulProposal :Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian di Social Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Eri Yanti Nasution, SE, M, Ec*


Medan, Rabu, 21 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.


Pembimbing


Eri Yanti Nasution, SE, M, Ec

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

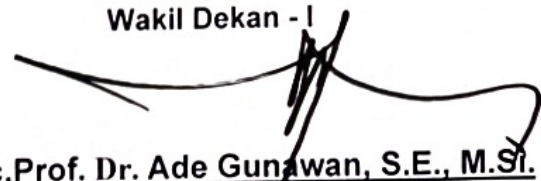
Pembanding


Assoc.Prof. Raihana Daulay, SE., M.si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I


Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1



UMSU

Agil | Cerdas | Terpercaya
Jawab surat ini agar disebutkan
n langganinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/umsu.medan)

Nomor : 1893/II.3-AU/UMSU/F/2023
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

15 Dzulqaidah 1444 H
05 Juni 2023 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.


Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1345/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 31 Mei 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Salsabila**
NPM : 1905160497
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli di Social Commerce (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Nomor : 2382 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN Riset**

Medan, 13 Shafar 1445 H
30 Agustus 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Salsabila**
N P M : **1905160497**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSU di TikTok Shop.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : SALSABILA
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 28 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. M. Basir No.30 Medan
Anak Ke : 3 dari 3 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H. Faisal
Ibu : Desi Yusnaini
Alamat : Jl. M. Basir No.30 Medan

Pendidikan Formal

1. SD Al-Ulum Medan Tamat Tahun 2013
2. SMP Harapan 3 Medan Tamat Tahun 2016
3. SMA Harapan 3 Medan Tamat Tahun 2019
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2023

Medan, 29 Agustus 2023



SALSABILA