Muna Musfirah.12222312

PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel promosi (X1), *online customer rating* (X2) dan *online customer review* (X3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di platform *e-commerce* Tiktok Shop.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif juga uji lainnya yaitu yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang. Instrumen mengumpulkan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* menggunakan *gform* dan skala likert 5 tingkatan skor.

Hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian adalah hasil uji instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan *online customer rating* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan *online customer review* (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi (X1), *online customer rating* (X2), dan *online customer review* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Promosi, Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

(xi + 59 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2015-2024)